Versiunea în limba română se publică prin acord cu
ADDISON WESLEY LONGMAN

Communication, Addison Wesley Longman, Harlow, Essex
© Institutul European Iaşi pentru prezenta ediţie în limba română
ISBN: 973-586-168-2 PRINTED IN ROMANIA

DENIS MCQUAIL

COMUNICAREA

Traducere de DANIELA RUSU
Prefaţă de IOAN DRĂGAN
Postfaţă de IULIAN POPESCU

INSTITUTUL EUROPEAN
1999

TABLA DE MATERII

Prefață de Ioan Drăgan 7
Procesul de comunicare și societatea 13
Introducere 13
Definiții 14
Societatea ca ansamblu de semnificații comune 18
Structura socială a comunicării 20
Canale și rețele 21
Mijloace de comunicare 22
Comunicarea și schimbarea socială 23
Concluzii 27
Teorii ale comunicării 29
Elemente ale procesului de comunicare 29
Condiții și efecte 33
Modele comunicaționale 36
Întrebări fundamentale privind procesul de comunicare 42
Actul comunicativ și relația de comunicare – teorii alternative 46
Concluzii 67
Forme de comunicare 70
Limbajul 72
Limbaj și structură socială 77
Cîteva probleme de sociolingvistică 82
Paralimbajul 86
Simbolurile și comunicarea socială 90
Progresul tehnologic în comunicare și consecințele sale sociale 95
Concluzii 101
Structura procesului de comunicare 103
Comunicarea în grupuri non-formale 105
Comunicarea în cadru formal 112
Comunicarea în comunitățile locale 122

Comunicarea interpersonală în alte contexte 131
Concluzii 144
Comunicarea ca proces de influență 147
Conceptele de putere și influență 148
Tipuri de influență exercitate prin intermediul comunicării. 152
Condiții care determină acceptarea influenței 156
„Efectele" comunicării și procesul de influență 165
Concluzii 170
Comunicarea de masă 172
Caracteristici ale comunicării de masă 172
Un model al comunicării de masă 175
Producția comunicării de masă 180
Receptarea de către public a comunicării de masă 194
Comunicarea de masă și societatea 200
Concluzii 201
Comunicare și societate: o trecere în revistă a principalelor teme 203
Modele comunicaționale contrastive 302
Putere și solidaritate 207
Dinamica și structurile comunicării 211
Comunicarea într-o societate informatizată 214
Direcții actuale în teoria comunicării și în cercetarea din acest domeniu ... 220
Teoria comunicării și teoria socială 220
Continuități în cercetarea comunicațională organizațională și interpersonală 223
Comunicarea de masă 225
Moduri de a comunica 230
Putere și egalitate 232
Convergențe în știința comunicării 237
Bibliografie și recomandări de lectură 240
Postfață de Iulian Popescu 259

PREFAȚĂ

Rîndurile care urmează se conformează unei uzanțe: o prefață „recomandă" o carte și pe autorul ei, deosebindu-se de o „introducere", care rezumă, sintetizează și explică o carte. Denis McQuail este profesor de Sociologia Comunicării la Universitatea din Amsterdam, dar cariera sa academică, opera și personalitatea sa au o anvergură internațională: a predat în mari universități americane și engleze, iar cărțile sale sînt lucrări de referință în bibliografia acestui domeniu, fiind publicate la edituri dintre cele mai prestigioase și traduse în numeroase țări. A dobîndit astfel statutul unui „clasic în viață" al Sociologiei comunicării. Titlurile, abordările și seria lucrărilor sale îl individualizează într-un mod pregnant în lumea caleidoscopică și pe cît de abundentă, pe atît de inegală a autorilor și lucrărilor despre comunicare. Titlurile cărților sale sînt o „marcă" de autentificare a unui autor prolific, dar înzestrat cu o vocație excepțională a sintezei: *Towards a Sociology of Mass Communications* (1969); *Sociology of Mass Communication* (editor) (1972); *Communication Models* (împreună cu S. Windahl, 1982); *Mass Communication Theory* (1983, 1992); *Media performance* (1992) ș.a.

Cartea de față, *Communication*, ilustrează cît se poate de bine „specia" autorilor căreia îi aparține Denis McQuail. O specie, trebuie să accentuăm, nobilă, pentru că este vorba de spirite și de gînditori care fac să progreseze cunoașterea sintetizînd-o și contribuind la organizarea arhitecturii conceptuale și paradigmatice a unei științe, la consolidarea statutului intelectual și instituțional (universitar-academic) al unei discipline și mai ales la formarea profesioniștilor acesteia. Este clasa celor care definesc și ilustrează nu o școală științifică, un curent sau o teorie, ci o disciplină în ansamblul acesteia. Și cum sociologia comunicării este o disciplină tînără – constituită în a doua jumătate a secolului nostru la intersecția sociologiei, psihologiei,

științelor și filosofiei limbajului, științelor comunicării, teoriei informației și ciberneticii – sintezele sale îl așază în galeria celor care, într-un mod specific, pot fi considerați ca fondatori ai acestui domeniu științific, îndeosebi în ceea ce privește Sociologia comunicării de masă.

Comunicarea ne arată modul, aș spune exemplar, în care un autor profund și original răspunde la două sfidări: una este aceea a scrierii „contemporaneității", adică a scrie despre fenomene și despre situații în care lipsește hiatusul, distanța dintre experiența trăită și cunoaștere (Steven Connor), McQuail făcînd în lucrările sale „istoria contemporană" a comunicării (de grup, organizaționale, de masă) și a cercetărilor respective; a doua este cea a evitării capcanelor enciclopedismului și etalării ostentative a erudiției (o virtute cu față de viciu, cum spune un psihanalist contemporan), a încifrărilor pseudo-savante, dar și a didacticismului facil și simplificator. Cred că este adevărat că majoritatea cărților sale, inclusiv aceasta, s-au născut direct din preocupările sale didactice (cum spune despre sine Northrop Frye), mai curînd decît din cele de cercetare. Cărților lui McQuail li se potrivește aprecierea că sînt sinteze preocupate, în primul rînd, de „fixarea perspectivelor" teoretice și metodologice ale Sociologiei comunicării și nu atît de a produce un spor concret de cunoaștere într-un capitol sau într-o problemă anume din cîmpul atît de vast și încă mișcător al acesteia (el avînd, desigur, și astfel de contribuții). Se pot deci scrie cărți „mari" în acest gen „academic-didactic", atunci cînd dispui deopotrivă de cultură savantă, de gîndire originală și de simțul sintezei și al expunerii, dar mai ales de generozitatea idealistă a savantului care se dăruiește teoriilor altora și disciplinei științifice pe care o cultivă, mai mult decît expunerii și dezvoltării unei teorii proprii.

Însă ceea ce vreau să spun prin aceasta este că Denis McQuail are propria sa perspectivă și propria sa definiție a Sociologiei comunicării și că originalitatea lucrării sale ține de natura reconstrucției teoretice a cîmpului Sociologiei comunicării de masă ca domeniu științific pluri și interdisciplinar. În această privință, prima idee care se impune este aceea a conexiunii organice dintre sociologie și științele comunicării, de unde deduce necesitatea perspectivei sociologice a comunicării, care este una din perspectivele „federatoare" ale abordărilor, conceptelor, teoriilor ce alcătuiesc, în mod general, „știința comunicării". McQuail își argumentează opțiunea precizînd că toate relațiile de comunicare (fie ele înțelese ca transfer de informație, transfer de semnificație, intenție de influențare, împărtășire în comun a unor opinii, idei, reprezentări și puncte de vedere sau coproducere a sensului și semnificațiilor, sistem de semne recunoscute și împărtășite, „tranzacție" între locutori sau

„contract" între „instanța de enunțare" și „instanța de receptare") *sînt relații sociale* (în sensul, mai ales, că relațiile de comunicare generează, implică și sînt rezultatul altor tipuri de relații sociale). Dar reciproca acestei afirmații nu este, după el, adevărată, întrucît relațiile de comunicare reprezintă doar o subcategorie a relațiilor sociale. El ne previne de la început că cele două concepte – relații sociale, relații de comunicare – nu pot fi identificate, cum procedează unii autori, fie ei din noile sociologii interpretative, fie din științele comunicării.

În al doilea rînd, McQuail respinge ideea ambițioasă și sterilă a căutării unui „model unic" de știință a comunicării, fiind evident partizanul afirmării caracterului multiparadigmatic al Sociologiei comunicării sau al unei științe mai generale a comunicării. Varietatea enormă a situațiilor, contextelor și formelor de comunicare face improductivă tentația unui model monopolistic al comunicării. Atunci efortul său de reconstrucție unitară a Sociologiei comunicării constă nu în a subsuma teoriile și modelele unei grile uniformizatoare, ci în a le stabili cu rigoare specificitatea, aporturile și limitele, pertinența în studierea proceselor comunicaționale. Unitatea cărții este, astfel înțeleasă, mai mult de natură epistemologică și metodologică. Desigur, viziunea dominantă și legitimă, în acest caz, este cea a Sociologiei comunicării, fără însă a încerca să o impună pe aceasta în mod exclusivist. Demonstrația sa și arhitectura teoretică a lucrării converg spre o structură care integrează optica și abordările unui larg evantai de științe – de la sociologie (teoria sistemelor, teoriile acțiunii sociale, teoriile structural-funcționaliste, ale interacționismului simbolic și etnometodologiei) la psihologie (în special teoriile învățării și în genere abordările behavioriste, teoria congruenței și echilibrului din psihologia gestaltistă sau teoria disonanței cognitive, teoria informației și cibernetica), științele limbajului de la sociolingvistică și semiotică la pragmatică, cu referire specială la „analiza de discurs". Sociologia comunicării apare astfel ca un corpus integrator și nu atît ca o enciclopedie a științelor comunicării. Oricum, și din această lucrare se degajă ideea sociologiei comunicării ca o știință „pluralã", viziune acreditată de minuția cu care examinează o serie de modele analitice din cele mai variate discipline științifice, căutînd de fiecare dată resursele metodologice oferite de acestea pentru fundamentarea unei Sociologii a comunicării. Definirea și confruntarea „perspectivelor" asupra comunicării – de la cele „clasice" (behavioriste, sistematice, informaționale, funcționaliste, culturaliste, critice) la cele mai noi (interacționist-simbolice, cognitiviste, pragmatic-discursive) constituie metoda prin care McQuail operează în structurarea științifică a cîmpului Socio-

logiei comunicării ca domeniu pluralist (multiparadigmatic) de studiere a proceselor comunicaționale. Poate că în lucrare nu este relevată, în mod specific, convergența – evidentă în zilele noastre – care se instituie prin cristalizarea unui demers epistemologic dual: „sociologizarea" abordărilor semiotice (mai ales cele ale pragmaticii comunicării) și totodată, de „semiotizare" a celor sociologice. „Analiza discursivă" pare a fi, în această evoluție, simbioza cea mai fecundă.

În al treilea rînd, cu toate că și-a dezvoltat concepția și o mare parte a studiilor sale despre comunicarea socială într-o perioadă de supremație a funcționalismului în teoriile sociologice asupra comunicării (și chiar a contribuit la adîncirea unei variante funcționaliste cum este cea a „utilizărilor și gratificațiilor") McQuail nu adoptă viziunea și concluziile acestui model. Astfel, el nu împărtășește concluzia finală a funcționalismului, după care comunicarea servește, în principal, ca un „mecanism de integrare" la nivel individual cultural și social, considerînd ca fiind reducționistă o astfel de optică consensualistă și imobilistică asupra societății.

În al patrulea rînd, nu se poate omite că Denis McQuail este – alături de P. Lazarsfeld, Th. Newcomb, H. Lasswell, E. Katz, McCombs, W. Schramm, G. Gerbner, DeFleur și alții – un creator de paradigmă în Sociologia comunicării și mai general în Sociologie. Două „deschideri" operate de el au condus, fiecare în parte, la noi abordări și înțelegeri ale societății, în prelungirea conexării unor principii ale interacționismului simbolic cu sociologiile acțiunii și teoriile comunicării. Pentru McQuail, societatea nu constituie un tot „unic", indivizibil, la nivel economic, politic, cultural, ci o rețea inter și intra grupală *activizată*. El depășește astfel imobilismul specific studiilor empirice și abordărilor structural-funcționaliste ortodoxe, dar și al unor construcții teoretice de tip habermasian, închise în viziunea unui raționalism abstract. El reia și adîncește teoria „spațiului public" a lui J. Habermas, fiind printre puținii autori care au încercat să redefinească acest concept în contextul unei societăți „multistructurate/pluralizate". Astfel va dezvolta o nouă teorie a relației dintre valorile normative aplicabile media și cerințele funcționării comunicării de masă într-o societate democratică. Este vorba de o teorie „democratic-participativă" privind media, care pleacă nu de la o serie de prescripții statice (libertate, egalitate, ordine – solidaritate socială), ci de la noțiunea de „cetățean activ". Redefinește noțiunile critice ale lui Habermas la adresa sistemului impresiv tehnocrație/ media de masă, arătînd că rolul media într-o societate pluralistă este de a „activiza" corpul cetățenesc prin facilitarea circulației bidirecționale/verticale și orizontale a mesajelor. Contribuțiile sale

sînt astfel un reper esențial pentru înțelegerea funcționării relației complexe dintre media și societate într-o eră a „comunicării generalizate", a societății „informaționale" și a democratizării opiniei și comunicării.

În același context, ni se relevă ca un tip nou de analiză a „puterii" media și a efectelor acestora asupra societății și indivizilor, teoria sa despre *natura influenței* media în societate, în care, din nou, depășește teoriile behavioriste despre efectele „atotputernice" ale media și teoriile funcționaliste ale „efectelor minore" ale comunicărilor de masă. Efectele mass media au fost studiate, tradițional, prin trei abordări: 1. *teoriile funcționaliste* (efectul ca dependență de media și înscrierea mesajelor în gama nevoilor funcționale ale indivizilor, grupurilor și chiar ale societății); 2. *teoriile behavioriste și ale învățării* (efect reflex, direct, întărit prin recompense/pedepse) și 3. *teoriile procesării informației de către receptor* (căutarea și deținerea de informație). Din confruntarea acestor trei perspective (și a cercetărilor subiacente), McQuail ajunge la dezvoltarea unei teorii a comunicării ca „proces de influențare" (diferit de cel de „putere" în sens weberian, dar și de cel de „efecte").

Este cît se poate de instructivă maniera sa de a organiza capitolele (teorii, metode, cercetări) referitoare la *Sociologia comunicării de masă,* tip de comunicare pe care îl analizează redefinind și reelaborînd conceptele din teoria generală a comunicării (ca atare, acestea nu pot fi aplicate în descifrarea comunicării de masă).

Răsturnările de perspective, reevaluarea unor paradigme, apariția de noi paradigme și unele convergențe între acestea formează liniile de forță ale tabloului atît de viu, de clar, de nuanțat pe care ni-l oferă McQuail asupra drumului și a momentelor de răscruce din procesul distilării și sedimentării Sociologiei comunicării.

Într-un context în care, pe lîngă publicarea unor lucrări de referință și de cercetare, apar prea multe lucrări de eseistică rezultate din amestecul difuz de experiență „trăită" și cunoaștere nesistematizată asupra comunicării în societatea informatizată, lucrarea lui D. McQuail ne oferă repere clare pentru a cunoaște și înțelege, în sensul lor profund, componentele și articulațiile științei comunicării.

Traducerea și publicarea cărții este un act științific major pentru dezvoltarea pe un făgaș academic a studiilor românești și a învățămîntului nostru în științele comunicării. Ca să nu mai vorbim de importanța cărții pentru lumea comunicatorilor. Dar cercul celor care pot lectura cu indubitabil folos intelectual și civic această carte este foarte larg.

Este o reuşită şi traducerea propriu-zisă: ea aparţine unui cercetător cu o dublă „acreditare". Daniela Rusu esla anglist ca formaţie universitară şi cercetător la Laboratorul „Media, comunicare socială şi cultură" din cadrul Institutului de Sociologie al Academiei Române şi lector asociat în învăţământul universitar de jurnalism şi ştiinţele comunicării.

Astfel, bibliografia, în limba română, a cărţilor fondatoare din domeniul ştiinţelor comunicării se întregeşte cu prima traducere din opera lui Denis McQuail.

IOAN DRĂGAN

PROCESUL DE COMUNICARE ŞI SOCIETATEA

Introducere

În cadrul sociologiei, comunicarea ca proces pare să fi fost neglijată deşi, deghizată sub alte nume (interacţiune, relaţie, schimb, influenţă, control, putere, comunitate şi multe altele), ea era omniprezentă. Această omniprezenţă se datorează faptului că toate procesele sociale implică şi un proces de comunicare, dar folosit de sine stătător, termenul comunicare putea părea gol de conţinut. Nereuşita sociologiei de a face din comunicare un sub-domeniu recunoscut este motivată în parte de acest fapt, în parte de diviziunea muncii, care tinde să repartizeze studiul comportamentului individual psihologiei, iar cel al problemelor structurale şi colective sociologiei sau ştiinţelor politice. Aspecte importante ale comunicării se întîmplă însă să existe între cele două domenii. Deşi este adevărat că întreaga comunicare este în ultimă instanţă reductibilă la acte individuale de transmitere şi receptare, a absolutiza această perspectivă înseamnă a pierde din vedere multe dintre cauzele, consecinţele şi semnificaţiile comunicării în context social. O astfel de omisiune nu este justificată şi cartea de faţă porneşte de la premiza necesităţii orientării atenţiei asupra comunicării ca proces în analiza vieţii sociale, o perspectivă sociologică a comunicării fiind considerată la fel de importantă ca şi una psihologică.

O altă premiză priveşte existenţa unor trăsături comune ale comunicării la diferite nivele ale vieţii sociale - de la situaţia cea mai simplă a individului care îşi observă mediul şi îi conferă semnificaţii

sau interacționează cu un alt individ, la schimburile care au loc în grupuri, asociații sau organizații, la nivelul unei întregi societăți sau în relațiile dintre state. Termenii comuni și conceptele-„punte" nu sînt încă pe deplin articulate într-un mod sistematic sau științific, dar ele există deja în vorbirea curentă și nu e nevoie de prea multă imaginație pentru a stabili paralele și continuități între fenomenele relevante la diferitele nivele ale organizării sociale. La fiecare nivel putem ușor aplica un cadru similar, avînd următoarele trăsături comune: o mulțime de „actori" - indivizi, organizații sau state; un spațiu închis sau un subiect în cadrul căruia actorii comunică; o mulțime de relații (de atracție sau respingere, cooperare sau conflict, subordonare sau supraordonare, egalitate sau inegalitate), care sînt structurate în mai mare sau mai mică măsură și care modelează fluxul comunicațional; un limbaj sau un cod comun; și, în sfîrșit, o mulțime de reguli, formale sau informale, de desfășurare a comunicării. Unul dintre scopurile cărții de față este acela de a contribui la dezvoltarea conceptelor și modalităților de gîndire, sprijinind o teorie mai formalizată, mai clară, cu aplicabilitate mai generală, destinată a conecta fragmentele de date, observații, concepte și speculații ce alcătuiesc în prezent „sociologia comunicării" sau, mai general, domeniul „științei comunicării".

Definiții

Este simplu să utilizezi termenul de „comunicare", așa cum am făcut, fără a da impresia că se pun probleme serioase de înțelegere. Și totuși problema definirii comunicării a făcut să curgă multă cerneală. În utilizarea curentă, verbul „a comunica" se referă de obicei la acțiunea de „a transmite" „un mesaj" despre „ceva" cuiva care este „receptorul". În cazul acestei cărți, eu, autorul, transmit un mesaj (foarte elaborat), conținutul, unui cititor, care este receptorul mesajului. Întregul eveniment este un exemplu al situației generale de comunicare. Faptul că el poate avea și chiar are loc implică însă și alte

elemente și precondiții, printre care: intenția (din partea mea) de a transmite informații și idei, motivația cititorului și existenta unor persoane, obiecte, evenimente și idei care constituie subiectul (sau referentul) mesajului. El include și o activitate, atît din partea mea cît și a cititorului, un limbaj suficient de comun mie și cititorului pentru a-mi permite să aștept un efect comunicativ și o anumită relație între noi, care presupune o coorientare adecvată și un anumit grad de înțelegere. El necesită o anumită experiență comună, pentru că trăim în același univers fizic și social, o tehnologie care să facă posibilă reproducerea și distribuirea mesajului meu și o piață pentru un anumit tip de marfă (în acest caz cartea). În sfîrșit, are loc un efect sau o schimbare dacă această carte este citită și din ea se desprinde o semnificație sau ea produce o reacție. Cele mai multe dintre aceste elemente sînt prezente în toate evenimentele comunicative, de aceea pare să existe o înțelegere de bun simț a ceea ce înseamnă comunicare.

Dar chiar și așa este uimitor cîte componente au trebuit să fie reunite și nu e nevoie de prea multă imaginație pentru a o extinde pe fiecare dintre acestea în alte mulțimi de elemente, care ar trebui la rîndul lor definite. Efortul definirii comunicării nu înseamnă pur și simplu crearea unei țesături de cuvinte de dragul cuvintelor. Există o complexitate reală, pe care nu o poate acoperi o singură formulă, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și etapelor implicate. Trecînd în revistă numeroase definiții, Dance[1] a identificat 15 tipuri, fiecare dintre ele punînd accentul asupra unui alt aspect sau componentă. Prezentate sumar acestea ar fi următoarele:

1. Simboluri, vorbire, limbaj.
2. Înțelegere - receptarea, nu tansmiterea mesajelor.
3. Interacțiune, relație - schimbul activ și coorientarea.
4. Reducerea incertitudinii - ipotetică dorință fundamentală, care duce la căutarea de informație în scopul adaptării.
5. Procesul - întreaga secvență a transmiterii.
6. Transfer, transmitere - mișcare conotativă în spațiu sau timp.

7. Legătură, unire - comunicarea în ipostaza de conector, de articulator.
8. Trăsături comune - amplificarea a ceea ce este împărtăşit sau acceptat de ambele părţi.
9. Canal, purtător, rută - o extensie a „transferului", avînd ca referinţă principală calea sau „vehiculul" (sistem de semne sau tehnologie).
10. Memorie, stocare - comunicarea duce la acumularea de informaţie şi putem „comunica cu" astfel de depozite informative.
11. Răspuns discriminatoriu - accentuarea acordării selective de atenţie şi a interpretării.
12. Stimuli - accentuarea caracterului mesajului de cauză a răspunsului sau reacţiei.
13. Intenţie - accentuează faptul că actele comunicative au un scop.
14. Momentul şi situaţia - acordarea de atenţie contextului actului comunicativ.
15. Putere - comunicarea văzută ca mijloc de influenţă.

O serie de probleme legate de această listă sînt reluate în paginile următoare, în special în Capitolul 2, dar lista în sine aminteşte diversitatea actelor sau situaţiilor comunicative şi numeroasele puncte posibile de demarare a analizei. Opţiunile de bază sînt mai puţin de 15, dar cu toate acestea uimesc prin natura şi diversitatea lor. Există o serie de opoziţii sau dimensiuni care afectează obligatoriu forma oricărei definiţii şi, deşi nu va fi oferită o definiţie unică, acestea merită o scurtă discuţie.

În primul rînd, există opţiunea între comunicare privită ca un proces de transmitere sau ca unul de receptare, pentru că mesajele pot fi transmise fără a fi receptate şi receptate fără a fi fost transmise conştient - ca în cazul în care, cercetînd ambientul, conferim sens scenelor, situaţiilor, experienţelor senzoriale dezordonate. În al doilea rînd, o problemă corelată cu aceasta este cea a intenţionalităţii, pe

care unele definiţii o includ ca pe o caracteristică a actelor de comunicare. Există grade diferite de intenţionalitate atît în transmitere cît şi în receptare, iar afirmarea prezenţei intenţiei ca o condiţie necesară exclude numeroase activităţi şi situaţii aparent relevante. Acestea includ utilizarea gesticii şi expresiei, conversaţia destinată a umple timpul, mare parte a receptării şi, într-o oarecare măsură, transmiterea comunicării de masă. În al treilea rînd, putem accentua comunicarea ca efect sau cauză a unei anumite mulţimi de relaţii sociale şi structuri interacţionale. Contactele stabilite în cadrul familiei sau între vecini pot fi exemple de efecte ale comunicării, în timp ce comunicarea poate fi considerată cauza formării unui public din indivizi dispersaţi şi care gîndesc divergent. În al patrulea rînd, comunicarea poate fi tratată ca un proces linear (transmitere într-un singur sens) sau circular şi interactiv. În al cincilea rînd, o putem privi ca o sursă de ordine, unitate şi coeziune sau ca o cauză de schimbare, fragmentare sau conflict. În sfîrşit, există opţiunea între perspectivele activă şi reactivă, în primul caz noi încercînd să-i influenţăm pe alţii sau situaţia în care ne aflăm, în cel de al doilea noi acceptînd influenţa şi adaptîndu-ne împrejurărilor.

Definiţia simplă a comunicării ilustrată de această carte poate conduce în eroare şi într-un alt punct, sugerînd că „mesajul" în comunicarea interumană este de obicei recunoscut ca o unitate separată, disponibilă pentru analiza în conformitate cu anumite reguli cunoscute - ceea ce este în mare adevărat pentru textele scrise, actele de vorbire şi unele ilustraţii. Dar s-ar putea să fim nevoiţi a lua în considerare şi mesaje care adesea nu sînt aşa de uşor de identificat şi care includ obiceiuri, ritualuri, vestimentaţie, gesturi, clădiri, ambiente planificate, grădini, ceremonii, steaguri, monede, spectacole, genuri şi forme culturale şi multe altele. Toate obiectele sau evenimentele culturale încorporează, prin definiţie, o semnificaţie (sau mai multe), astfel încît ele „depozitează" sensul şi îl recomunică, adesea de-a lungul unor lungi perioade de timp. În parte, aceasta atrage atenţia asupra existenţei mai multor tipuri de limbaj, dar are şi o implicaţie mai largă, indicînd posibilităţile multiple de a delimita ceea ce

alegem să studiem. Opțiunea acestei cărți este aceea a unei perspective cuprinzătoare și o bună introducere pentru abordarea aleasă este următorul citat din Edward Sapir[2]:

„Deși vorbim adesea de societate ca și cînd aceasta ar fi o structură statică, definită de tradiție, într-un sens mai intim, ea este o rețea extrem de complexă de înțelegeri parțiale sau complete între membrii unităților organizaționale de orice anvergură, de la o pereche de îndrăgostiți sau o familie, la o ligă a națiunilor sau acel segment mereu în creștere al omenirii la care ajunge presa prin ramificațiile sale transnaționale. Numai în aparență societatea este o sumă statică de instituții sociale; în realitate, ea este reanimată sau reafirmată creator în fiecare zi de acte particulare de natură comunicativă care au loc între indivizii ce o alcătuiesc...orice structură culturală, orice act individual care ține de comportamentul social implică, într-un sens explicit sau implicit, comunicare."

Societatea ca ansamblu de semnificații comune

Conceptual, putem trata societatea în mai multe moduri: ca o mulțime de persoane, instituții și activități concrete; de roluri și relații; de reguli și sensuri. Perspectiva din urma deține de multă vreme un loc în studiul societății, dar a devenit cu adevărat importantă numai în ultimele decade, o dată cu dezvoltarea unor variante mai „subiective" ale practicii sociologice, exemplificate de interacționismul simbolic, fenomenologie și etnometodologie. A devenit un loc comun a privi societatea însăși ca pe o „construcție" socială și nu ca pe un simplu dat social, la care reacționăm sau ne adaptăm - așadar o forță exterioară asupra căreia avem un control redus. Societatea poate fi considerată drept „creația omului" și mare parte din ceea ce contribuie la „crearea" ei este activitatea simbolică - conferirea de semnificații și definiții experienței, care se poate întîmpla să nu aibă o realitate neambiguă și obiectivă în afara definițiilor furnizate de cultură și societate.

nașteri. Mare parte din ceea ce înregistrează cultura umană este, de **fapt,** interpretarea experienței și conferirea de semnificații, adică **ordine** și predictabilitate, nașterii și morții și la ceea ce se întîmplă **între** aceste momente. Mare parte a artei, religiei, politicii, filozofiei și **chiar** a științei este esențial o activitate interpretativă, care oferă un **cadru** în care să poată fi dat un sens diversității și discontinuității, să **poată** fi făcute alegeri și stabilite obiective. În măsura în care viața **socială** poate fi gîndită sau descrisă într-un mod sistematic, ea este un **astfel** de cadru de definiții, care sînt moștenite, împărtășite și create de **membrii** unei societăți, reafirmate adesea conștient sau inconștient și **transmise** sau retransmise urmașilor. În afara unor definiții parțiale, ca „națiune" sau „stat", societatea este o abstracțiune și, din această **perspectivă**, ea nu există decît în comportamentul încărcat de semnificație al membrilor săi, în ideile și obiectele pe care aceștia le pot **numi**.

Această concepție despre societate pune în mod clar accentul pe comunicare și are o serie de implicații care permit efectuarea unei **analize** comunicative a societății. Cea mai importantă este aceea că **societatea** există ca un corp de cunoștințe, împărtășite în diferite grade **de** membrii societății. Această cunoaștere are o anumită distribuție în sens statistic și există variații și discontinuități care reflectă probabil poziția în societate și experiența socială. Între membrii societății apar diferențe în ceea ce privește experiența și poziția, în conformitate cu vîrsta și datele sociale, locul de reședință, munca, credințele, poziția de clasă ș.a.m.d. Asemenea discrepanțe e posibil să producă diferențe sistematice de percepție, atașament, conformare și conștiință. „Cunoașterea" socială variază în funcție de poziția socială și implică o variație a ceea ce este acceptabil sau considerat just, a normelor și valorilor, a sentimentului de identitate sau apartenență. Comportamentul care pare deviant sau dezorganizat poate fi reinterpretat din această perspectivă ca reprezentînd o definiție alternativă a ceea ce este valorizat sau relevant pentru un anumit subgrup sau a anumită subcultură. În loc de a trata minoritățile deviante ca „problematice" din perspectiva dominantă a majorității, noi sîntem înclinați să le

vedem ca ocupînd o lume socială diferită, în care ceea ce e considerat a fi valoare în altă parte are un statut inferior şi o mai redusă circulaţie.

Structura socială a comunicării

Privită dintr-o perspectivă sociologică tradiţională, viaţa socială apare „structurată", adică modelată şi menţinută într-o formă stabilă de reguli, roluri şi relaţii mai mult sau mai puţin general evidente. Aplicată comunicării, această abordare naşte întrebarea: cine e probabil să comunice cu cine şi în ce scop? Aşadar, pornind de la cunoaşterea structurii sociale - regularităţile relaţiilor sociale - ar trebui să putem prezice direcţia, frecvenţa, contextul, scopul şi, uneori, efectele comunicării. Diferenţa faţă de perspectiva menţionată iniţial este aceea că e presupus un anumit grad de determinare: „poziţia" într-o structură socială este numai în mică măsură deschisă redefinirii sau negocierii. Putem numi unele dintre condiţiile care anticipează structuri comunicative. Una dintre ele este proximitatea: persoanele aflate în apropiere, datorită locuinţei, locului de muncă sau drumului făcut împreună e mai probabil să comunice între ele decît cele aflate la distanţă. O altă condiţie e similaritatea, cei aflaţi în aceleaşi împrejurări sociale sau care împărtăşesc interese, credinţe, activităţi e mai probabil să comunice decît cei care diferă din toate aceste puncte de vedere. Apartenenţa de grup este o altă condiţie a intercomunicării, existînd, prin definiţie, o mai intensă comunicare în interiorul unui grup decît între grupuri, iar direcţia fluxului comunicativ este modelată de status-urile relative ale membrilor grupului şi rolurile diferite care le revin. În practică, toate tipurile de activităţi cooperante au consecinţe similare pentru comunicare, specificîndu-se adesea mai exact scopul şi elementele de control.

În activităţile desfăşurate la scară mare sau la nivelul întregii societăţi, aşa cum sînt politica şi religia, există regularităţi complexe de interacţiune şi adesea roluri comunicaţionale specifice - aşa cum

sînt, de exemplu, cele de „expert" în domeniul informaţiei, „releu informaţional", „lider de opinie" sau „adept" din rîndul maselor. Întotdeauna cînd există o complementaritate de roluri în grupuri, organizaţii sau instituţii, există şi o serie de structuri determinate de interacţiunea comunicativă. De exemplu, se aşteaptă din partea părinţilor să-şi „socializeze" copiii, a şefilor de la locul de muncă să-şi dirijeze subalternii, a liderilor politici să contribuie la formarea opiniilor adepţilor lor ş.a.m.d. În astfel de cazuri, funcţionează reguli nescrise, înţelese de ambele părţi, privind transmiterea şi receptarea de mesaje avînd un conţinut şi un scop previzibil. Acceptarea acestor „reguli" comunicative face parte dintr-o serie de înţelegeri distribuite social şi care adesea includ alocarea puterii „legitime" ocupanţilor unui anumit rol.

Canale şi reţele

Acolo unde comunicarea dintre indivizi sau dintre roluri tinde să se repete, putem vorbi de existenţa unui canal de comunicare - un contact folosit în mod repetat. Este o noţiune abstractă, deşi poate fi reprezentată de o conexiune fizică: un cablu, un drum, o bandă de frecvenţă, un tub acustic etc. Dar şi atunci cînd există o conexiune fizică, nu o putem considera coextensivă cu un canal definit social, ea putînd deservi mai multe canale de comunicare socială, aşa cum se întîmplă, de exemplu, cu o reţea rutieră, un sistem de comunicare în masă, sau o linie telefonică. Cu cît e mai liber accesul la un canal sau reţea fizică, cu atît va fi mai diversă mulţimea de contacte sociale pe care o reprezintă. Este uşor de observat că structura unei societăţi - forma ei de organizare socială - este adesea reprezentată şi exprimată de o structură identificabilă a canalelor şi reţelelor de comunicare. De exemplu, caracterul centralizat al unor state moderne este evidenţiat de harta rutieră sau de harta facilităţilor de telecomunicare.

Pentru a înţelege şi explica forma şi utilizările efective ale reţelei fizice de comunicare e necesar să examinăm organizarea

socială a comunicării pe care o deserveşte. Formele de organizare socială şi structurile formale sau informale ale contactelor umane tind să modeleze specific reţeaua comunicaţională, care la rîndul ei acţionează în sens invers, constrîngînd sau facilitînd comunicarea, după caz. Fluxul comunicaţional, aşa cum este observat şi înregistrat empiric, este considerat un factor important în reconstituirea şi interpretarea structurilor vieţii sociale (în sociometrie). Deşi se poate pune la îndoială valoarea unor astfel de date în absenţa informaţiei despre conţinuturile care circulă prin canalele de comunicare, nu există nici o îndoială că acestea depind de structurile activităţii sociale.

Există reţele care nu sînt conforme nici unei structuri fizice observabile. Acestea pot avea la bază legi sociale nescrise privind cine are acces la cine - adesea probleme legate de status-ul social sau de alte mărci. Liniile comunicării informale interpersonale sînt adesea restrînse la limitele clasei sociale, familiei, vecinătăţii, religiei sau rasei. Alte tipuri de reţele sau cercuri sînt bazate pe interese, cunoştinţe, stil de viaţă, opinii sau ideologii. Aşadar, canalele, reţelele şi cercurile sociale sînt rezultatul existenţei unei infrastructuri fizice, a unei similarităţi a participanţilor în termeni sociali, sau a unor teme comune, pe marginea cărora indivizii pot comunica. Pe scurt, ele au la bază canale şi împrejurări, sau indivizi şi subiecte.

Mijloace de comunicare

În sensul cel mai larg, „mijloacele de comunicare" includ tot felul de limbaje şi alte sisteme simbolice ce pot fi folosite pentru a comunica. O condiţie necesară pentru participarea la comunicarea socială este posedarea anumitor priceperi sau mijloace, care, de obicei, au o anumită structură de alocare. În cele mai multe dintre societăţile naţionale „moderne" există o limbă scrisă publică, ce satisface această condiţie şi permite comunicarea instituţională esenţială în scopuri politice, economice şi culturale. Acesta nu este

întotdeauna cazul societăţilor în curs de dezvoltare şi, uneori, chiar şi în statele moderne apar variaţii privind accesul şi competenţa. Unele variante de limbaj sînt restrînse la localităţi sau subculturi, altele sînt dobîndite printr-o lungă educaţie sau apartenenţă la elite. Rezultatul este discontinuitatea, care ridică numeroase bariere în comunicare, legate de distribuţia generală a puterii economice şi politice. Acest lucru s-a întîmplat întotdeauna, deşi tendinţa în cadrul formei statale democrat-birocratice a fost egalizarea accesului, reducerea decalajelor şi inegalităţilor prin educaţie, comunicarea de masă şi o oarecare „nivelare" a standardelor. Dar chiar şi aşa, rămîn numeroase inegalităţi care ameninţă să crească odată cu creşterea volumului şi complexităţii fluxului informaţional. Mijloacele moderne de comunicare (de transmitere sau de receptare) utilizează astăzi tehnologii şi echipamente costisitoare şi necesită anumite priceperi - de exemplu operarea pe calculator. În timp ce în trecut discontinuităţile erau adesea rezultatul diferenţelor culturale şi sociale, în prezent ele sînt, în tot mai mare măsură, asociate discrepanţelor economice şi de putere. Dincolo de ceea ce e disponibil pentru membrii individuali ai unei societăţi ca priceperi şi facilităţi comunicaţionale de bază, există o cunoaştere specializată şi mijloace de comunicare specializate. Practic, acestea sînt numai la dispoziţia marilor organizaţii comerciale sau guvernamentale, sau a unei mici minorităţi dintre cei bine educaţi sau foarte bogaţi.

Comunicarea şi schimbarea socială

Comunicarea implică schimbarea, ea putînd deopotrivă fi cauza sau efectul schimbărilor din structura socială (relaţiile ordonate dintre actorii sociali). Este de asemenea cert că, dacă lumea socială a cărei experienţă o avem este şi o lume simbolică, există o strînsă legătură între transformările materiale şi structura de semnificaţii prin care este înţeles universul material. În sociologie, termenul de schimbare socială înseamnă în general un proces istoric pe termen lung, care

implică reaşezări importante în spaţiul culturii şi instituţiilor sociale. S-a acordat multă atenţie identificării etapelor generale ale schimbării în evoluţia formelor sociale fundamentale. Este vorba de procese colective de lungă durată. Şi deşi interconexiunile dintre comunicare şi societate sînt atît de strînse încît fac dificilă evaluarea relaţiei dintre ele, merită să amintim cîteva dintre direcţiile alternative de analiză şi teoretizare privind această relaţie în cadrul procesului de schimbare socială.

În primul rînd, procesele de comunicare pot fi considerate cauze sau condiţii necesare ale schimbării, în special cînd aceasta este gîndită în termenii invenţiilor tehnologice sau socio-culturale (un exemplu de primul tip este tiparul, unul de al doilea tip ziarul). Tiparul a fost inventat într-un anumit moment şi loc (lăsăm deoparte discuţia despre cînd şi unde) şi s-a răspîndit rapid în întrega Europă şi mai departe, prin intermediul călătorilor, al meşteşugarilor care se deplasau dintr-un loc în altul, al însuşi exemplului produsului. A fost vorba despre un proces de difuzare a unei inovaţii şi progresele ulterioare în tehnologia tiparului au fost diseminate într-un mod asemănător. Ziarul ca aplicaţie particulară a tiparului a fost o invenţie mult mai tîrzie, care a depins de contextul politic şi social al Europei Occidentale la începutul secolului al XVII-lea şi care s-a răspîndit în lume cam în acelaşi fel, deşi mult mai încet. Amîndouă aceste procese de difuzare au depins de deplasarea fizică a persoanelor şi bunurilor, uneori la nivel individual, alteori la nivel colectiv şi la scară mare, ca în cazul migraţiilor, invaziilor sau colonizărilor. Esenţial, ceea ce se difuzează este o idee - privind ceea ce este posibil, scopurile în care poate fi aplicată, cum poate fi actualizată. Acest proces se poate referi la „invenţii" separate sau la structuri cuprinzătoare de viaţă şi cultură. S-a sugerat (de către Lerner[3], de exemplu) că un prim impuls al schimbării economice în actualul secol îl constituie transmiterea unei imagini a stilului „modern" de viaţă unor societăţi înapoiate economic şi tradiţionale cultural.

Teorii ca aceasta văd schimbarea ca pe o evoluţie socială mai mult sau mai puţin continuă, care conduce la scopurile universal

valorizate ale unei productivităţi ridicate şi ale consumului material. O perspectivă alternativă, care şi ea aspiră la abundenţă materială, îşi are sursa în interpretarea marxistă a istoriei ca succesiune de conflicte între clasele sociale. Deşi comunicarea nu constituie factorul principal într-o astfel de versiune a schimbării sociale, ea are totuşi un rol important pe lîngă contribuţia generală la dezvoltarea industriei şi comerţului. Dezvoltarea conştiinţei unui interes comun de clasă şi a identităţii de clasă opusă altor clase face necesar un complex proces de intercomunicare. Mai departe, mobilizarea de sprijin şi efortul asigurării avantajului politic reprezintă probleme de comunicare aplicată. În sfîrşit, activitatea unei clase dominante merge chiar mai departe, implicînd controlul şi dirijarea mijloacelor şi conţinutului comunicării pentru a-şi menţine legitimitatea, pentru a defini lumea în acord cu propriile interese şi, pe cît posibil, pentru a submina eforturile clasei adverse de a dobîndi o conştiinţă de sine şi a formula o viziune alternativă a lumii. Deşi, în epoca modernă, aceste procese au antrenat în special comunicarea de masă şi opinia publică, ele sînt legate de însăşi natura limbajului şi a procesului de simbolizare în general.

În al treilea rînd, există o şcoală de gîndire care atribuie dezvoltările cheie din evoluţia istorică nu substanţei mesajelor transmise prin canalele, reţelele şi procesele de comunicare, ci chiar tehnologiei de comunicare, aşadar mijloacelor nu mesajului. Cea mai influentă versiune a acestui „determinism mediatic" îşi are originea în lucrările lui Harold Innis[4], istoric canadian al economiei. El a atribuit trăsăturile caracteristice ale civilizaţiilor antice succesive modului dominant de comunicare, care are afinităţi pentru o anumită formă societală. Trecerea de la inscripţiile pe piatră la cele pe papirus, de exemplu, este considerată cauza schimbării puterii regale cu cea a preoţilor. În Grecia antică, tradiţia orală şi un alfabet flexibil au favorizat inventivitatea şi diversitatea şi au împiedicat monopolul preoţimii asupra educaţiei. Întemeierea Imperiului Roman a fost favorizată de existenţa unei culturi scrise, pe care se sprijineau instituţiile legal-birocratice capabile să administreze zone îndepărtate.

Tiparul a reprezentat o amenințare pentru controlul birocratic și a încurajat naționalismul și individualismul.

Există două principii organizatoare de bază în lucrările lui Innis. În primul rînd, comunicarea duce cu timpul la monopolizarea mijloacelor de producere a comunicării și cunoașterii de către un grup sau o clasă, așa cum se întîmplă și în domeniul economic. Acest fapt produce un dezechilibru, care fie împiedică schimbarea și dezvoltarea, fie duce la apariția unor forme competitive de comunicare, ce tind să corecteze dezechilibrul. În al doilea rînd, dimensiunile cele mai importante ale imperiilor sînt spațiul și timpul și o serie de mijloace de comunicare mai potrivite unuia sau altuia. În funcție de forma de comunicare disponibilă, imperiile pot continua să existe pe durate oricît de lungi în timp și se pot extinde oricît în spațiu. Innis nu spune nimic despre dezvoltările moderne din domeniul comunicării, iar teoria sa, foarte sumară de altfel, nu ia în seamă instituționalizarea unor noi forme de comunicare, care pot fi mai importante decît tehnologia care le stă la bază. Poemul, documentul legal, cîntecul de popularitate, filmul documentar, știrile televizate sînt toate exemple de invenții sociale mai complexe decît tehnologiile pe care le implică. Ulterior, o serie de autori au invocat idei similare pentru a explica sau prezice consecințele trecerii de la tipar la audio-vizual în ultima jumătate de secol (McLuhan[5], Gerbner[6], Gouldner[7]). Consecințele sînt variat prezentate, în termenii apariției unei „culturi globale", declinului ideologiei, mai marii vulnerabilități la manipulare, declinului rationalității.

În al patrulea rînd, structurile și relațiile de comunicare sînt strîns legate de anumite tipare fundamentale ale schimbării, pe care sociologii și istoricii le-au prezentat și discutat. Conform multor teorii sociale, o treaptă inițială arhetipală a societății umane, cînd membrii unor grupuri sociale mai mult sau mai puțin închise împărtășeau aceleași sentimente și credințe, duceau o viață auto-suficientă și se angajeau împreună într-un număr limitat de activități de bază, a cedat locul unei societăți complexe de mari proporții, ai cărei membrii se diferențiază în multe feluri, deși rămîn interdependenți în noi moduri

datorită diviziunii muncii. Mai marea libertate și individualitate a societății moderne este susținută de un sistem de comunicare complex, care oferă un mecanism de integrare funcțională într-o societate extinsă, ce depășește integrarea normativă a formelor sociale comunitare anterioare. După cum remarca Durkheim, în societățile moderne, indivizii sînt legați mai mult de diferențele decît de asemănările dintre ei, pentru că acestea impun complementaritatea și interdependența[8]. Nevoia de a colabora, de a interacționa și structurile inventate pentru a organiza noi tipuri de interacțiune stau la baza solidarității sociale.

Deși există un oarecare acord asupra acestor probleme, interpretările care li se dau sînt adesea conflictuale. Creșterea gradului de individualizare poate fi privită nu ca o mai mare libertate, ci ca o sporită fragmentare socială, ce duce la izolare la nivel individual și o mai facilă manipulare exercitată de grupuri organizate puternice la nivel colectiv. Noua unitate „la un nivel superior" a societății poate fi așadar o simplă iluzie. În aceste conflicte teoretice, mass-media sînt adesea considerate fie mijlocul de a menține sentimentul identității naționale și culturale și perspectiva întregului, fie cauza disoluției sau slăbirii legăturilor sociale. Concluzia ar fi probabil că acțiunea mijloacelor moderne de comunicare este dublă, ele promovînd deopotrivă tendințe „centrifuge" și „centripete" în societate[9].

Concluzii

Aceste cîteva probleme ridicate de citatul din Sapir ne permit să prezentăm principalele preocupări ale cărții de față. Ea este despre comunicare, dar trebuie să fie și despre societate. Avem nevoie de un cadru conceptual pentru a analiza și compara numeroasele tipuri diferite de activități și procese de comunicare implicate de faptul că intrăm și locuim într-o lume de semnificații pe care le împărtășim cu alții. Intenționăm să facem cît de multe conexiuni posibil între comunicare și restul vieții sociale. În special vrem să urmărim cum

structura relațiilor sociale, distribuirea puterii în societate și experiența noastră asupra diferențelor de putere afectează și sînt afectate de comunicare. Scopul este foarte ambițios și subiectul prea larg pentru a permite discutarea detaliilor, dar principalele probleme privind comunicarea și obiectivele analizei sociologice fac necesară tentativa de a stabili o legătură între micro-analiza comunicării și problemele generale privind societatea.

TEORII ALE COMUNICĂRII

Elemente ale procesului de comunicare

Am început cu perspectiva simplă asupra comunicării umane ca transfer ordonat de semnificație și am trecut în revistă principalele elemente implicate de această perspectivă: un comunicator sau transmițător, un mesaj, un limbaj sau cod, un mijloc de transmitere, un receptor capabil să „citească" sau să „decodifice" mesajul. Orice act de comunicare implică o succesiune de evenimente, a cărei formă de bază cuprinde: decizia de a transmite o semnificație, formularea mesajului intenționat într-un limbaj sau cod, actul de transmitere, receptarea. Acest proces de comunicare poate servi drept cadru pentru discutarea mai detaliată a elementelor constitutive. Trebuie însă să avem în vedere și faptul că această perspectivă asupra comunicării ne poate induce în eroare, oricît de utilă ar fi ca punct de pornire. Ne poate induce în eroare nu numai pentru că majoritatea evenimentelor comunicative sînt mult mai complexe decît sugerează acest model, ci și pentru că însăși formularea sa implică anumite presupoziții. Prima dintre acestea este existența unei raționalități și intenționalități privind comunicarea, urmărirea anumitor scopuri și, de aici, relevanța unui criteriu de eficiență comunicațională. În al doilea rînd, ni se propune o perspectivă lineară asupra comunicării, care contrazice ceea ce se întîmplă foarte adesea. În al treilea rînd, se sugerează că întotdeauna comunicarea începe cu transmițătorul, a cărui intenție definește semnificația evenimentului comunicațional. În culturile raționaliste laice avem predispoziția să gîndim acțiunea umană și comunicarea în

aceşti termeni şi această predispoziţie se cere corectată. Vom relua această discuţie, dar dorim să accentuăm unele aspecte încă de pe acum.

În general, nu avem prea multe de spus despre comunicator, sursa sau punctul de origine al actului de comunicare. După cum am remarcat deja, nu e obligatoriu ca el să fie un singur individ, ci poate la fel de bine fi un grup sau o entitate colectivă - un ziar, un corp legislativ, o organizaţie formală etc. Comunicatorii sînt de asemenea şi receptori, deşi, în sistemele de comunicare organizate formal, rolurile de comunicatior şi receptor pot fi definite separat. Chiar în sistemele de comunicare informale, distribuirea rolurilor de transmiţător şi receptor de mesaje tinde să fie reglementată social şi raportată la distribuirea generală a valorilor şi puterii în respectivul context social particular.

Următorul element pe care îl vom discuta pe scurt este mesajul. Conţinutul mesajului este referinţa pe care o face la un obiect din ambientul transmiţătorului şi receptorului, obiect care e „numit" în mesaj. Acesta este „referentul". Comunicarea este aşadar „despre" ceva anume - o definiţie minimală, care nu mai face însă necesară discutarea noţiunii de „zgomot". Utilizarea termenului de „mesaj" în locul celui de „informaţie" lasă deoparte unele probleme care vor fi reluate ulterior, dar nu putem să nu remarcăm că există definiţii mai precise a ceea ce am numit aici conţinutul mesajelor. Miller[1], de exemplu, defineşte informaţia ca referindu-se la „prezenţa unuia dintr-o mulţime de stimuli diferenţiabili", un stimul reprezentînd influenţa care este „simbolic şi arbitrar asociată cu un obiect (stare, eveniment sau proprietate) şi care permite organismului stimulat să distingă acest obiect de altele". Aceasta poate fi o definiţie a „numelui" dacă ne gîndim la un comunicator care se referă la obiecte (i.e. le numeşte), adresîndu-se unui receptor („organismul stimulat"). Este o versiune mai restrînsa decît ceea ce noi am numit „mesaj", pentru că implică un criteriu particular de relevanţă - măsura în care receptorul îl găseşte util pentru a opera diferenţieri. În teoria informaţiei, comunicarea se referă la „reducerea incertitudinii", iar informaţia este un grad cuantificabil de reducere a incertitudinii (cf. Lin[2], pp. 23-34). Conceptul de mesaj este aşadar ambiguu, pe de o parte datorită separării arbitrare a conţinutului de formă, pe de altă parte datorită posibilei discrepanţe dintre ceea ce intenţionează să transmită comunicatorul şi ceea ce percepe receptorul. Vorbim de „mesaj" ori de cîte ori transmiţătorul consideră că indică un referent, sau restrîngem termenul la cazurile în care „incertitudinea se reduce" pentru receptor? Ceea ce constituie mesaj pentru o persoană poate fi zgomot pentru alta. Abordarea noastră nu impune o alegere categorică între aceste alternative.

Problema „codificării", a transpunerii ideilor în forma unui mesaj adecvat, a fost menţionată deja. După Morris[3], (pp. 35-36), un limbaj sau un cod înseamnă o pluralitate de semne care au o semnificaţie comună pentru un număr de interpreţi şi care pot fi produse de aceştia. Semnificaţia semnelor limbajului trebuie să rămînă relativ constantă în diferite situaţii, iar semnele „trebuie să se constituie într-un sistem în care să se interconecteze şi să se poată combina în anumite moduri şi nu în altele pentru a genera o varietate de procese-semn". Definiţia dată de Morris poate fi lărgită pentru a include şi alte sisteme de semne în afara limbii vorbite sau scrise - aşa cum sînt sistemele care utilizează sunete, precum codul morse, sau reprezentări vizuale, ca semafoarele rutiere şi semnele de circulaţie, iar exemplele pot continua. Un cod sau un sistem de semne în acest sens e alcătuit din unităţi (semnele) şi structuri (regulile de combinaţie), iar esenţa sa constă în a asocia structuri de date sensibile cu structuri de semnificaţie. Ca activitate, codificarea variază inevitabil, în funcţie de măsura în care este deliberată şi conştientă şi constituie o etapă aparte în cadrul evenimentului sau procesului de comunicare. În vorbirea obişnuită transpunem gîndurile în cuvinte fără prea multă atenţie, dar atunci cînd urmărim un scop avem grijă să formulăm expresiile astfel încît să transmitem o anumită interpretare sau să obţinem efectul dorit. Atunci cînd mesajele au surse colective, organizate formal în scopul comunicării, procesul de codificare poate fi o activitate specializată, care cere cunoştinţe speciale privind codul adecvat

şi mijloacele de transmitere. Regulile sau convenţiile care guvernează procesul de codificare nu sînt numai de natură „lingvistică", ci aparţin spaţiului vieţii sociale, în cadrul căruia are loc comunicarea. De exemplu, rugăciunile, teoremele ştiinţifice, poemele, documentele legale sau benzile desenate sînt produse în conformitate cu anumite convenţii, specifice unor cadre instituţionale diferite.

Asupra transmiterii ne vom opri puţin în acest punct. Ea se referă la orice formă posibilă de a cîştiga atenţia şi a face mesajele disponibile altora - prin vorbire, scriere, utilizarea mijloacelor electronice, filme, sculptură, pictură. Toate acestea sînt mijloace de comunicare, mai precis mjloace de transmitere. Ele implică materiale fizice şi/sau energie, a căror accesibilitate e variabilă. Adesea, ca bunuri rare, furnizarea şi utilizarea lor este supusă controlului instituţional. În timp ce reglementarea sistemelor de semne poate fi considerată în primul rînd o problemă culturală, reglementarea transmiterii este predominant societală şi instituţională.

Termenul „receptor" din modelul nostru comunicaţional este echivoc în mai multe feluri. El are o conotaţie foarte limitată, implicînd un rol pasiv, definit mai ales în termenii reacţiei sau răspunsului. Pare de asemenea un rol definit în mare de aşteptările comunicatorului şi, ca atare, lipsit de autonomie, ca şi cum nu ar putea exista în absenţa transmiţătorului. Dar cînd noi înşine receptăm mesajul, avem o cu totul altă idee despre implicaţiile acestui cuvînt. Receptorul este adesea şi un iniţiator, atît în sensul că generează el însuşi mesaje de răspuns, cît şi în acela că iniţiază procese de interpretare cu un anumit grad de autonomie. Receptorul „utilizează" şi „acţionează asupra" informaţei de care dispune. El este un iniţiator şi în alt sens important, şi anume în acela că a ales să urmărească anumite surse şi mesaje şi nu altele. Cînd receptăm mesaje, deopotrivă răspundem şi acţionăm asupra mediului, iar această mai mult sau mai puţin continuă „explorare" a lumii fizice şi sociale e preponderentă ca activitate umană asupra generării de mesaje pentru alţii. Într-un sens cît se poate de concret, comunicatorii înşişi „răspund" unui mediu, care îi include pe „receptori", atunci cînd produc mesaje. Secvenţele procesului de

comunicare cu care am început pot fi reprezentate şi în sens invers, cu receptarea ca punct iniţial, fără a mistifica prin aceasta realitatea comunicării.

Condiţii şi efecte

Această descriere a elementelor constitutive ale unui act de comunicare nu epuizează semnificaţia completă a comunicării ca proces social. Există premise şi consecinţe ale comunicării care ar trebui menţionate. Comunicarea a fost definită ca procesul care determină creşterea numărului de trăsături comune, a ceea ce împărtăşesc participanţii şi, fără îndoială, o astfel de definiţie e corectă. Pe de altă parte însă, sînt necesare elemente comune de la bun început, pentru ca ea să poată avea loc. În primul rînd, trebuie să existe un „cadru" comun - un spaţiu social, fizic şi temporal în limitele căruia sînt localizaţi participanţii. Esenţa unui spaţiu comun în toate cele trei sensuri este experienţa împărtăşită a universului referenţial, care face obiectul mesajelor. Mesajele au sens numai dacă privesc probleme care aparţin atît experienţei transmiţătorului cît şi celei a receptorului. Acest imperativ nu trebuie însă interpretat foarte strict, deoarece comunicarea adesea extinde graniţele experienţei comune, utilizînd referenţi cunoscuţi pentru a transmite semnificaţii care privesc alţi referenţi, necunoscuţi receptorului. Spaţiul fizic comun este de asemenea o problemă relativă, care comportă grade. Unele procese de comunicare se desfăşoară într-un spaţiu extrem de limitat, pe cînd altele se extind la teritoriul unei întregi societăţi sau trec chiar dincolo de acesta. Totuşi, de obicei pot fi trasate graniţe fizice clare în jurul participanţilor la procesul de comunicare, graniţe care depind atît de mijloacele de transmitere (gradul de acces la reţeaua comunicaţională), cît şi de aria de relevanţă din universul fizic.

Localizarea într-o unitate de timp este de asemenea relativă, prin definiţie comunicarea trebuind să se desfăşoare în timp, fără a putea fi strict instantanee. Perioada de timp variază, dar are întot-

deauna o limită măsurabilă. O comandă militară şi răspunsul la aceasta, sau un schimb amical de saluturi durează foarte puţin, iar participanţii trebuie să fie amîndoi „de faţă" pentru a putea avea loc comunicarea. Publicarea şi lectura unui ziar iau ceva mai mult timp şi nu impun împărtăşirea de către transmiţător şi receptor a unei anume durate, în timp ce evenimente cum sînt comunicarea artistică sau răspîndirea unei credinţe religioase ţin de duratele lungi, iar cei pe care-i implică sînt numai rareori contemporani. Reţinem aşadar, elasticitatea conceptului de timp comun, ale cărui unităţi pot fi un moment trecător, o zi sau două, o generaţie, o epocă istorică ş.a.m.d. Un astfel de concept este înglobat întotdeauna în ceea ce noi înţelegem prin comunicare - un proces legat întotdeauna de timp, supus degradării, inerţiei, încheierii sau încetării. Spaţiul, timpul şi relevanţa socială interacţionează între ele ca variabile ale cadrului comun care susţine procesul de comunicare. Limbajul comun care, după cum am remarcat, este esenţial pentru transmiterea semnificaţiei este rezultatul unui cadru comun, împărtăşirea unui limbaj extinzîndu-se dincolo de cunoaşterea regulilor combinării semnelor la conştientizarea de ambele părţi a convenţiilor şi indiciilor indirecte. Putem, desigur, găsi exemple de comunicare care violează unele din aceste principii generale, aşa cum ar fi decodificarea şi răspunsul la un produs simbolic al unei culturi îndepărtate în timp, sau o invazie străină, dar e mai corect să privim astfel de exemple ca marcînd graniţele dintre procese de comunicare distincte.

O trăsătură a tuturor proceselor de comunicare, care a fost menţionată în trecere, dar este implicită în tot ceea ce am spus pînă acum, este aceea că întreaga comunicare antrenează schimbarea. Ori de cîte ori are loc comunicarea se produce o schimbare de stare - se întîmplă ceva care modifică relaţia participanţilor unul faţă de celălalt sau faţă de lumea exterioară. Acesta este un alt mod de a afirma efectele comunicării, evitînd implicaţia că acestea trebuie să fie concepute în termenii intenţiilor comunicatorului. Efectele comunicării pot fi de asemenea concepute ca modificări de probabilităţi privind viitorul. Un eveniment comunicaţional care are ca efect

imediat confirmarea unei situaţii sau relaţii existente (aşa cum este, de exemplu, o conversaţie între prieteni) are consecinţe asupra duratei probabile a relaţiei, menţinînd sentimente latente de ataşament. Afirmaţia „nu există comunicare fără efecte" este adevărată, deşi depinde de perspectiva asupra a ceea ce este considerat de fapt efect. Natura dinamică a procesului de comunicare creează greutăţi celor ce-l studiază, datorită mutaţiilor permanente şi dificultăţii imense de a înregistra sau restitui evenimentul după ce a avut loc.

Comunicarea presupune sau stabileşte întotdeauna o relaţie socială între participanţi. Weber[4] (p. 88) a definit acţiunea socială în următorii termeni: „Acţiunea este socială în măsura în care, datorită semnificaţiei subiective pe care i-o acordă actorul individual, ia în considerare comportamentul celorlalţi şi, în consecinţă, are o desfăşurare orientată". Comunicatorul, atunci cînd transmite un mesaj, are în minte un anumit receptor şi îşi modelează acţiunea prin referirea conştientă la acesta; în mod similar, receptorul, atunci cînd acordă anumite semnificaţii mesajelor, se orientează către o sursă umană. Vom considera toate relaţiile de comunicare relaţii sociale, fără ca şi reciproca acestei afirmaţii să fie adevărată, pentru că relaţiile comunicaţionale reprezintă numai o subcategorie a relaţiilor sociale. Există numeroase situaţii ambigue. Atunci cînd părinţii îşi pedepsesc copiii putem vorbi de o relaţie de comunicare? Atunci cînd mergem la cinema, stabilim o astfel de relaţie cu actorii şi producătorii? Important nu este să clasificăm situaţiile particulare, ci să remarcăm ce deosebeşte relaţiile de comunicare de relaţiile sociale în general. Tindem să identificăm distincţia în definiţiile situaţiei, date de participanţi sau de alte persoane. Este relaţia definită sau interpretată ca urmărind direct şi permanent, sau numai accidental, transferul de semnificaţie? Relaţiile de comunicare generează şi sînt rezultatul altor tipuri de relaţii sociale, dar pentru a le putea analiza le vom considera distincte de acestea. În perspectiva noastră, coorientarea transmiţătorului şi receptorului este importantă ca fapt empiric şi esenţială pentru înţelegerea diferenţelor dintre teoriile şi modelele comunicării sociale.

Modele comunicaționale

A lista principalele elemente implicate în procesul de comunicare și a arăta cum se interrelaționează ele reprezintă două procese diferite. Studiile comunicaționale din ultimele două-trei decenii au încercat să exprime relația dintre elementele pe care le-am descris mai sus, uneori sub forma unui model sau a unei reprezentări fizice. Trecînd în revistă aceste tentative descriptive, nu ne propunem însă să facem un inventar exhaustiv și nici să le evaluăm alegînd situația optimă. Intenționăm numai să semnalăm dilemele care apar în conceptualizarea relațiilor dintre elementele ce intervin în comunicare. Este un proces complex deschis unor interpretări filozofice alternative, cu variante tot atît de numeroase aproape, pe cît de multe exemple de fenomene de comunicare pot fi identificate în viața socială.

Probabil cel mai influent model comunicațional este cel al lui Claude Shannon[5] (Shannon și Weaver), dezvoltat pentru a susține construirea unei teorii matematice a comunicării, care s-ar aplica oricărei situații de transfer informațional între oameni, mașini, sau în cadrul unor sisteme. Acest model descrie o secvență de bază de tipul celei deja discutate, care începe cu o sursă, de la care mesajul ajunge la un transmițător unde este codificat într-un semnal, ce poate fi distorsionat de zgomot în drumul său spre receptor, unde este decodificat și transmis destinatarului.

Oarecum contemporan cu Shannon, un alt teoretician al informației, Norbert Wiener[6], a propus o știință generală a comunicării, aplicabilă deopotrivă omului și mașinii, numită cibernetică, un cuvînt derivat din termenul grec însemnînd „a conduce". Cibernetica pune accentul pe „feedback", conexiunea inversă dintr-un sistem comunicațional, care cuprinde procedeele de control ce permit unui sistem să se adapteze la modificările contextului. În mod similar, sursa poate răspunde și se poate adapta la informațiile pe care le primește despre rezultatele mesajelor pe care le transmite. Conexiunea

inversă are în mod tipic un efect de modificare și ghidare a activităților de codificare și transmitere ale „comunicatorului" și poate lua forme diferite, în funcție de tipul de eveniment comunicațional. Ea poate fi, de exemplu, „cealaltă jumătate" a unei conversații, rezultatele examenelor în cadrul unui sistem educațional, studiile statistice de audiență a unei companii de televiziune, recenziile unei cărți, expresia facială a interlocutorului, ș.a.m.d. Discutînd natura comunicării umane, Schramm[7] accentuează faptul că feedback-ul face ca procesul de comunicare să fie circular și nu linear și multidirecțional; el reprezintă un element cheie pe care nici o reprezentare a procesului de comunicare umană nu-l poate omite. Toate reprezentările comunicării în termenii sistemelor sociale (e.g. DeFleur[8]) sau ale sistemelor sociale în termeni comunicaționali (e.g. Deutsch[9]) depind de conceptul de feedback. Incluzîndu-l în modelul fundamental al teoriei informației, componentele esențiale ale unei organizații sociale pot supraviețui, se pot schimba, adapta la context și fi mult mai „eficiente" în acțiunea internă.

Modelul comunicațional de tipul sistemului social poate fi aplicat în orice situație în care există o relație stabilă între elementele constitutive -transmițători, receptori și contexte. Un model simplu al procesului de comunicare, care ilustrează abordarea sistemică este sugerat de Newcomb[10]. El se bazează pe „premiza după care comunicarea între indivizii umani îndeplinește funcția esențială de a permite ca doi sau mai mulți interlocutori să mențină orientarea simultană unii către ceilalți și către obiectele unui mediu exterior". Modelul este unul triunghiular, vîrfurile triunghiului fiind reprezentate de doi indivizi, A și B, și de un obiect X din ambientul comun. Ambii indivizi sînt orientați unul către celălalt și către X, iar comunicarea este concepută ca procesul care susține această orientare, în sensul că menține simetria relației dintre cele trei elemente, transmițînd informații despre orice fel de schimbare și permițînd adaptarea. Modelul presupune că la orice moment dat, sistemul ABX este „stabil" sau în echilibru.

Încă o modificare a modelului Shannon-Weaver a fost necesară pentru a da seama de faptul că procesul de comunicare, în special în cadrul macro sistemelor, trebuie privit ca un flux de „informații" sau mesaje ce trec printr-o rețea sau un lanț de canale. Din această perspectivă, ceea ce prezintă în primul rînd interes nu este eficiența procedeelor de codificare și transmitere în reducerea „zgomotului", sau integrarea și articularea întregului sistem, ci discontinuitățile din fluxul informațional și procesul de selecție care are loc în anumite puncte. Selecția este prezentă la sursă, la punctul de transmitere, în diferite etape ale „drumului" parcurs de mesaj în care sînt implicați intermediari și la punctul de recepție. Nu există un model comunicațional dominant la care se recurge pentru a rezolva această problemă deși lucrările lui Lewin[11], care a creat conceptul de „paznic al barierei" („gatekeeper"), au fost și sînt încă influente, iar studii despre difuzarea informației ca cele ale lui DeFleur și Larsen[12], sau despre circulația știrilor ca cel al lui Galtung și Ruge[13] au dezvoltat și s-au bazat pe un astfel de model.

În analiza comunicării de masă, unde procesul esențial îl constituie transmiterea mesajelor într-un sistem foarte deschis, a fost larg adoptat modelul sugerat de Westley și MacLean[14]. Aceștia au luat drept punct de pornire modelul ternar al lui Newcomb și au interpus un al patrulea element, care reprezintă activitățile de intermediar între A și B ale comunicatorului de masă. A și B sînt, respectiv, cei care au de transmis un mesaj ce urmărește un scop (sursele comunicării) și audiența sau publicul. Noul element, C, are „un rol de canal", acționînd simultan ca agent al așa-zisului comunicator și al publicului. Efectul prezenței lui C în sistemul comunicațional este de a extinde contextul X către care se poate orienta auditorul, de a pune în contact pe A și B care se află la distanță și nu ar putea comunica în absența sa. Rolul lui C este și acela de a opera o selecție între comunicatori, în favoarea celor ale căror mesaje sînt considerate cele mai relevante în raport cu nevoile publicului, sau care îndeplinesc alte criterii de selecție. Autorii propun acest model ca adecvat pentru orice sistem de comunicare care depășește situațiile de interacțiune directă. Pentru

intențiile noastre prezente este util să atragem atenția asupra diferitelor etape în care are loc selecția - în alegerile făcute de A privind conținutul comunicării, în opțiunile lui C privind comunicatorii potențiali, în selecțiile pe care le face B atunci cînd urmărește un anumit tip de conținut al comunicării de masă.

Poate cea mai completă tentativă de a specifica toate etapele și activitățile componente ale comunicării este modelul comunicațional general al lui Gerbner[15], căruia nu i s-a mai adăugat nimic, din punct de vedere descriptiv, de cînd a fost elaborat. Modelul a fost exprimat astfel: „Cineva percepe un anumit eveniment și reacționează într-o anumită situație prin anumite mijloace pentru a face disponibile, într-o formă sau alta, materialele și conținuturile care privesc contextul și au anumite consecințe". Scopul a fost acela de a preciza și relaționa arii de studiu în domeniul comunicării, dar totodată au fost accentuate o serie de puncte importante, care au fost reluate de autor în lucrările ulterioare. Ne-au atras atenția următoarele probleme particulare:

1. Marea variabilitate în perceperea unui eveniment de către un agent comunicator și a mesajului despre eveniment de către receptor. În termeni generali, aceasta poate varia de la o poziție extremă „tranzacționistă", care „accentuează efectele structurante ale afirmațiilor, punctului de vedere, cadrului experiențial al comunicatorului și ale altor factori asociați acestora asupra percepției" într-o atare măsură încît evenimentul este „aproape 'creat' în actul percepției", pînă la o perspectivă „psihofizică", aproape opusă, care consideră „universul evenimentelor materiale, sunetelor, formelor ca fiind perfect controlat'". Modelul lui Gerbner nu adoptă nici una dintre aceste poziții extreme, ci încearcă să dea seama de „natura creativă, interacțională a procesului perceptiv, evitînd implicațiile de ordin solipsist sau mecanicist".

2. Importanța situației și contextului în care acționează stimulii comunicării și se desfășoară procesul efectiv de comunicare, atît în sens fizic, cît și în cel al împrejurărilor sociale.

3. Gerbner contrastează natura deschisă a comunicării umane şi secvenţialitatea închisă a sistemelor de comunicare mecanice sau automate. Comunicarea umană este deschisă în sensul că evenimentele şi obiectele din mediu nu generează în mod automat semnale sau reacţii comunicative şi întregul proces de comunicare este deschis în multe puncte unor efecte variabile şi imprevizibile ale percepţiei şi opţiunii. Analogia cu un mecanism programat aşa cum este un termostat într-un sistem de control al temperaturii este improprie: sistemele de comunicare umană nu sînt homeostatice, iar „feedback-ul" are o conotaţie diferită.

4. Conţinutul este întotdeauna „încărcat de semnificaţii", care nu derivă numai din intenţiile transmiţătorului sau percepţiile receptorului, ci reprezintă o „structură relaţională", interpretabilă în lumina întregii serii de evenimente din cadrul unui proces particular de comunicare. Deşi modelul este esenţial descriptiv şi taxonomic, el nu oferă numai cadrul unui studiu comparativ, ci deschide drumul unor abordări teoretice mai bine orientate şi unei discutări în termeni normativi a comunicării.

Un alt model, care a fost deosebit de influent într-o anumită fază a studiului comunicării de masă, este acela oferit de Riley şi Riley[16], model bazat pe interpretarea sociologică a datelor acumulate de cercetare. Principala preocupare a acestor autori este aceea de a localiza acţiunea comunicării de masă în cadrul mai larg al structurii sociale, iar datele studiilor empirice trecute în revistă susţin într-adevăr imaginea comunicării de masă ca proces subordonat, în mare măsură, structurii şi proceselor care au loc în cadrul sistemului social. Auditorul este plasat în raport cu apartenenţa sa la un grup primar şi la un grup de referinţă, grupuri care sînt strîns interrelaţionate şi care influenţează puternic selecţia şi răspunsul său la mesajele pe care i le oferă mass-media. „Comunicatorul de masă" nu este nici el un individ care acţionează la întîmplare, ci „parte a unei structuri mai largi, care îşi acordează mesajele la aşteptările şi acţiunile altor persoane sau grupuri din cadrul aceluiaşi sistem". Comunicatorul şi

auditorul sînt interdependenţi şi stabilesc între ei o relaţie interactivă într-un cadru normativ şi instituţional comun, reprezentat de apartenenţa la aceeaşi societate. Modelul, conceput esenţial în termeni de sistem, ar putea corecta moduri deficiente de abordare a comunicării de masă - în special formulările care prezintă mesajele mediatice ca produs „exterior" universului social al publicului.

Dintre modelele ulterioare celor elaborate în anii 1940-1950 şi care dezvoltă perspective teoretice distincte asupra comunicării vom menţiona în mod particular două. „Modelul tranzacţional" al lui Barnlund[17] se află la una dintre extremele semnalate de Gerbner. Barnlund consideră comunicarea „nu o reacţie sau interrelaţie, ci o tranzacţie în care omul inventează şi atribuie semnificaţii pentru a-şi realiza scopurile... semnificaţia este 'inventată', 'conferită' nu 'primită'". Modelul pe care îl dezvoltă încearcă să încorporeze această caracteristică esenţială şi să ţină seama şi de alte trăsături asociate comunicării: dinamismul, complexitatea, continuitatea, circularitatea, unicitatea, ireversibilitatea. Modelul prezintă procesele esenţiale care se petrec în mintea unui individ şi între indivizi, indiciile contextuale, situaţia însăşi fiind percepute, interpretate şi utilizate ca fundament al acţiunii, într-un mod care influenţează etapele ulterioare ale procesului. Modelul nu aduce noutăţi în privinţa elementelor implicate, dar accentul pus pe percepţie şi atenţie îi conferă un caracter distinct. În al doilea rînd, remarcăm sugestia lui Dance[18] de a modifica modelul comunicaţional astfel încît acesta să ţină seama de faptul că procesul de comunicare „înaintează constant, fiind totuşi mereu dependent de trecut într-o oarecare măsură, trecut care dă formă prezentului şi viitorului". Dance propune ca imagine geometrică potrivită pentru a ilustra procesul de comunicare nu linia dreaptă (care accentuează direcţionarea către înainte) sau cercul (care accentuează feedback-ul), ci spirala. Modelul elicoidal are avantajul că pune în evidenţă schimbarea ca stare care e implicată de comunicare şi caracterul „reflexiv" al acesteia din urmă, acţiunea comunicării asupra ei însăşi. Imaginea este fără îndoială utilă şi aduce o corecţie

modelelor statice sau de echilibru, care sugerează revenirea, eventual după „feedback", la poziția inițială.

Oricît de succintă și selectivă ar fi discuția noastră despre modelele comunicaționale alternative, ea trebuie să atragă atenția asupra unora din problemele de bază ale teoriei comunicării și a elementelor variabile care apar în orice cadru conceptual destinat studierii comunicării. Un model care ar încerca să reconcilieze toate posibilitățile conceptuale ar fi o adevărată monstruozitate, cu totul lipsită de utilitate și interes. Dar discuția precedentă sugerează o mulțime limitată de opțiuni privind reprezentarea procesului de comunicare, care pot fi formulate ca o serie de întrebări ale căror răspunsuri indică gama de perspective ce necesită a fi luate în considerare.

Întrebări fundamentale privind procesul de comunicare

Este procesul de comunicare unidirecțional sau interacțional?

Răspunsul depinde atît de relevanța feedback-ului în cadrul procesului cît și de gradul de circularitate implicat. O conversație interpersonală întîmplătoare sau o negociere verbală reprezintă procese esențial circulare și interacționale. Orice act de comunicare este un răspuns la un act de comunicare anterior și este deschis modificărilor. Participanții sînt egali și alternează rolurile de comunicator și receptor. În cazul comunicării unidirecționale, inițiativa aparține permanent comunicatorului, care fie nu este capabil, fie nu este pregătit să răspundă rezultatelor actului său comunicativ. Cel dintîi tip de comunicare tinde să se impună în comunicarea de masă, cel de al doilea este prezent în situații definite instituțional, în care comunicatorul nu este constrîns de interlocutor, sau este de-a dreptul obligat să ignore răspunsul acestuia. Comunicarea ia această din urmă formă în context militar sau în unele contexte educaționale sau corecționale.

Este comunicarea un proces deschis sau închis?

Diferența este determinată de gradul în care rezultatul comunicării este predictabil și planificat, sau supus incertitudinii provenind din varii surse. Contrastul extrem este între sistemele om-mașină cibernetice, programate în mod specific pentru a lua în considerare anumite tipuri de „informație" și majoritatea proceselor de comunicare umană, în care intervin modificări neplanificate și interferențe din afara sistemului. Dar sistemele de comunicare umană diferă și ele în ceea ce privește gradul de închidere. Sistemele militare de comandă, rețelele și canalele formale care se stabilesc în cadrul unor organizații sînt relativ închise, în sensul că funcționează conform unor definiții precise privind cine ar trebui să fie participanții, cum se raportează ei unii la alții în termenii întîietății, ce efecte sînt de așteptat și ce tip de informație este relevant pentru sistem. Pe de altă parte, comunicarea artistică, cea de masă, contactele informale interpersonale sînt procese deschise.

În cadrul procesului de comunicare semnificațiile sînt fixe sau „tranzacționate"?

Variabilitatea tranzacțională se referă la toleranța diferitelor semnificații intenționte de comunicator, sau percepute de receptor. Unele mesaje sînt neambigue și permit o unică interpretare, altele nu, iar situațiile de comunicare variază în funcție de acceptarea ambiguității. În cazul comunicării artistice sau conversației informale, ambiguitatea este ridicată, iar experiența negociabilă pentru receptor. În astfel de situații, există un grad relativ ridicat de toleranță față de variația și subiectivitatea percepției și se consideră că receptorul își structurează propriul univers social în chiar actul receptării. În cazul comunicării științifice, sau al celei care urmărește ghidarea și controlul, procesul nu este în mod obișnuit tranzacțional în acest sens.

Care este perspectiva din care trebuie privită comunicarea: cea a transmițătorului sau cea a receptorului?

Această întrebare își are sursa în existența unor definiții alternative ale comunicării, unele descriind-o ca proces de transmitere a mesajelor și influențare a receptorului, altele prezentînd-o în termenii răspunsului (Nilsen[19]). Dacă descoperim semnificații în mediul înconjurător sau ne însușim semnificațiile intenționate, deliberat transmise de alții, are loc un „transfer semantic". Dar transmiterea de către comunicator a unui mesaj cu intenția de a transmite o semnificație nu este suficientă pentru ca actul de comunicare să fie reușit. Perspectiva care consideră comunicarea un răspuns este mai cuprinzătoare și mai puțin restrictivă. Oricum însă, adoptarea unuia sau altuia dintre aceste puncte de vedere dă seama numai parțial de complexitatea procesului de comunicare.

Urmărește sau nu procesul de comunicare un scop precis?

Procesele de comunicare, fie că le privim ca pe o transmitere de mesaje, sau ca pe o dobîndire de informație, variază în privința intenției și instrumentalității lor. Atunci cînd există un obiectiv specific, sînt relevante criteriile de eficiență, implicate fiind motivația conștientă, planificarea și structurarea activităților. Comunicarea de masă, de exemplu, este adesea considerată un tip de comunicare care, în esența sa, nu urmărește un anumit scop (cf. Westley și MacLean[20], de exemplu) - ea doar „face disponibil" materialul ce poate fi utilizat de oricare dintre membrii audienței. Ea are acest caracter din perspectiva organizației mediatice, deși un anumit mesaj poate urmări un scop precis din perspectiva unui agent de publicitate sau de propagandă, care utilizează canalele mediatice. Același proces de comunicare poate avea un scop bine definit raportat la anumiți receptori și nici un fel de scop în raport cu alții. Această problemă creează

dificultăți teoreticianului care încearcă să construiască un model, pentru că numai un model flexibil și foarte general poate reprezenta simultan ambele aspecte.

Este sau nu procesul de comunicare dependent de sistem?

Această întrebare privește funcția unor evenimente comunicaționale specifice în raport cu alte procese ale vieții sociale. Comunicarea este sistematică atunci cînd acte succesive de transmitere și receptare a mesajelor sînt relaționate într-o manieră deterministă între ele și cu contextul în care au loc (în sensul că circumstanțele pot determina producerea comunicării, iar rezultatele comunicării modifică prin feedback contextul). În acest caz, modelul comunicațional implicat este cel al generării și soluționării avînd la bază necesitatea și al adaptării sistemului prin comunicare. La nivel personal, un astfel de exemplu este nevoia individului de a discuta cu cineva atunci cînd s-a mutat într-un nou cartier - nevoie rezultată din pierderea vechilor relații sociale și încercarea de a se adapta la un nou cadru despre care dorește să obțină informații. Satisfacerea acestei nevoi readuce sistemul social, a cărui experiență o face individul, la forma sa normală, funcțională și „bine adaptată". În contrast cu acest gen de comunicare se află comunicarea întîmplătoare, sau generată de acte spontane, care nu poate fi explicată în termenii unor nevoi sau cauze anterioare. Unele procese de comunicare, cum sînt cele din cadrul organizațiilor formale, sînt proiectate astfel încît să încorporeze trăsături sistematice și să promoveze integrarea și adaptarea. În alte cazuri, putem opta pentru a trata sau nu un proces de comunicare în termeni funcționali. Unii autori, de exemplu, consideră comunicarea de masă un „mecanism" de integrare la nivel individual, cultural și social (e.g. Wright[21], DeFleur[22]), în timp ce alții (cf. McQuail și Gurevitch[23]) contestă acest punct de vedere. Oricum, opțiunea este fundamentală pentru teoreticianul comunicării, cele două formulări fiind ireconciliabile.

Este limpede că diferitele opțiuni impuse de aceste întrebări se corelează, deși fiecare întrebare are o altă focalizare. Se poate observa în special că toate primele alternative din perechile menționate pot fi asociate. Există așadar un contrast implicit între un tip de proces de comunicare unidirecțional, închis, neambiguu, orientat către receptor, având un scop precis și un caracter sistematic și tipul de proces aflat la polul celălalt și care are caracteristici opuse celor enumerate. Am delimitat deci o unică dimensiune conceptuală, de-a lungul căreia variază actele și evenimentele comunicative. Această dimensiune are mai mult o valoare euristică decît practică, dat existența ei ne ajută să explicăm de ce nu a fost niciodată produs un model comunicațional unic și de ce o astfel de tentativă ar fi inevitabil o eroare, ca de altfel și formularea a două modele alternative bazate pe dimensiunea prezentată. În viața socială, comunicarea are loc într-o gamă largă de situații și nu ne putem baza nici pe o unică perspectivă reducționistă asupra actului comunicării, nici pe un unic model comunicațional.

Actul comunicativ și relația de comunicare - teorii alternative

Dimensiunea pasiv - activ

Dificultatea de a alege un singur model, cel mai adecvat și economic, pentru a reprezenta procesul social de comunicare nu își are sursa în dezacordul asupra faptelor sau gamei de elemente care urmează a fi luate în considerare. Ea derivă, în primul rînd, din marea diversitate de evenimente sociale de care trebuie dată seama și, în al doilea rînd, din faptul că evenimentele comunicative pot fi conceptualizate foarte diferit. Perspectivele sociale științifice asupra fenomenelor sînt selective și perspective diferite oferă versiuni diferite despre ceea ce se întîmplă. Este totuși util să încercăm să creăm o punte conceptuală între cele două tipuri de variabilitate menționate,

cea empirică și cea teoretică. Una dintre dimensiunile ce pot fi folosite pentru a cartografia evenimente și concepții diferite este cea pe care o putem descrie în termenii „activitate-pasivitate". Acest continuum rezumă și este apropiat de alte distincții asemănătoare, ca cele dintre manifest și latent, intenșional și cauzal, „a acționa asupra" și „a se acționa asupra". Valoarea unei astfel de distincții derivă din faptul că ea indică și subliniază atît diferențele empirice cît și diferențele teoretice dintre modurile de a privi aceste evenimente. Ea este în special utilă în plasarea unora în raport cu altele a concepțiilor alternative privind actul și relația de comunicare. Dacă explicăm această dimensiune atît din perspectiva transmițătorului cît și din cea a receptorului și clasificăm dihotomiile rezultate, obținem o tipologie simplă reprezentînd patru tipuri fundamentale de situații de comunicare :

		Perspectivă: (a)Transmițător		(b)Receptor
Situații de comunicare:	1.	Activ	—	Pasiv
	2.	Activ	—	Activ
	3.	Pasiv	—	Activ
	4.	Pasiv	—	Pasiv

Așadar, actul de comunicare poate fi clasificat la nivel empiric ca „activ" sau „pasiv", clasificarea identificînd tipuri diferite de relații între participanți, care sînt de așteptat să aibă semnificații fundamental diferite pentru aceștia și să implice situații definite în maniere foarte diferite.

Prima situație (activ-pasiv) este cunoscută ca modelul transferului intenționat de informație, și e definită de transmițător, fără ca receptorul să accepte această definiție a situației. Exemple de acest tip sînt cele oferite de agentul de publicitate sau de propagandă și publicul său „țintă", sau de unele situații de învățare, definite instituțional, în care elevul este neinteresat și nemotivat. Astfel de situații sînt, în principiu, unidirecționale și dezechilibrate în favoarea transmițătorului, care folosește puterea socială sau resursele superi-

oare pentru a defini termenii relației și a acționa în **conformitate** cu această definiție.

Situația a doua (activ-activ) este reprezentată **cel mai bine** de cazul schimbului sau interacțiunii, în care ambii parteneri acționează pe rînd ca transmițător și receptor. Conversația, disputa, negocierea, dezbaterea sînt exemple familare la nivel interpersonal. Le putem adăuga situațiile de învățare în care receptorul este motivat și reacționează. Criteriul succesului, gradul de eficiență, „scopul" trebuie să fie stabilite în termenii satisfacerii reciproce a participanților. Astfel de relații sînt în general simetrice, iar participanții sînt egali.

În situația a treia (pasiv-activ) are loc o căutare activă de informație care urmărește un anume scop - modelul îl constituie „cercetarea" lumii din jurul nostru. Sîntem aproape continuu angajați într-o asemenea activitate, uneori împinși de nevoia de a soluționa probleme specifice, alteori într-un mod mai puțin direcționat și precizat. Aflăm soluții și construim semnificații pornind de la mesajele pe care le „citim" în jurul nosru. O astfel de situație implică sau permite un grad mare de libertate pentru individul care alege dintre mesajele și semnificațiile disponibile și adoptă un punct de vedere personal.

Al patrulea tip de situație (pasiv-activ) este o categorie reziduală, pentru ocaziile în care are loc o comunicare cu totul întîmplătoare, nedirecționată și fără scop, atît din perspectiva transmițătorului cît și din cea a receptorului. Relațiile de comunicare ce au o asemenea bază tind să fie temporare, nestructurate, lipsite de o semnificație clar definită, de capacitatea de a produce schimbări și de o importanță specială pentru participanți. Astfel de cazuri pot avea însă efecte cumulate importante pentru că sînt frecvente și vor avea drept rezultat întărirea unui cadru de semnificații și relații.

Această tipologie indică oarecum continuumul evenimentelor comunicative reale care se situează de-a lungul dimensiunii activ-pasiv. Ea servește și pentru a ridica problemele care fac obiectul ultimei părți a acestui capitol: de ce stabilesc indivizii relații de comunicare, plasîndu-se în ipostaza de transmițător sau receptor; semnificațiile pe care participanții le atribuie situației de comunicare; modul în care transmițătorii și receptorii se orientează unii în raport cu ceilalți și definesc relația lor. Circumstanțele cazurilor particulare sînt cele care în mod evident determină rezolvarea specifică a acestor probleme, dar există și o serie de perspective și teorii alternative care modelează caracterul general al soluției. Și tocmai aceste cadre alternative sînt cele pe care vom încerca să le explicăm, iar pentru aceasta le vom ordona în termenii unei dimensiuni care și ea poate purta eticheta „pasiv-activ". Această similitudine dintre principiul care distinge aspectele teoretice relevante pentru comunicare și principiul care ne ajută să ordonăm evenimentele comunicative reale este „puntea conceptuală" de care am vorbit. Valoarea acestui procedeu nu este numai euristică, pentru că el arată destul de clar că diferite versiuni ale procesului de comunicare nu sînt pur și simplu rezultatul confuziei sau al dezacordurilor arbitrare.

Gama paradigmelor sau modelelor existente este în mod inevitabil foarte largă, iar alegerea va fi raportată la o poziție filozofică sau științifică generală. Distincția care stă la baza continuumului va fi, de exemplu, asociată aceleia care în sociologie separă perspectivele asupra societății și acțiunii sociale ce accentuează consensul de cele ce accentuează conflictul, sau disting preocuparea primară pentru ordine și „reproducere" socială de preocuparea pentru schimbare. Și în psihologie există o tensiune intelectuală fundamentală între aceia care susțin forma cea mai strictă de behaviorism empiric și cei care recunosc elementele cognitive și mentaliste. Dezbaterea din psihologie ia o formă diferită, folosește termeni diferiți și are la bază alte premise, dar conține elemente similare. Este inevitabil ca, atunci cînd analizăm un aspect central al vieții sociale așa cum este comunicarea, să nu intrăm în aceleași zone de dispute care îi despart pe sociologi și psihologi și în alte probleme.

Discuția care urmează asupra unor perspective alternative și modele teoretice din psihologie și sociologie progresează de la formulări „pasive" către unele mai „active". Au fost menționate mai întîi abordările psihologice pentru că psihologia tinde să se concentreze

mai mult asupra aspectelor behavioriste, organice şi „mecaniciste" ale acţiunii umane, în timp ce sociologia este preocupată mai mult de problemele semnificaţiei şi interpretării. Cu toate acestea, ar fi eronat să sugerăm că abordările psihologice sînt, în mod invitabil, „pasive" în ceea ce priveşte implicaţiile lor. Există o gamă de poziţii în cadrul fiecărei discipline, o zonă de interferenţă între ele şi posibilitatea ca sociologia să ofere un set de răspunsuri mai deterministe şi deci, în termenii noştri, mai „pasive" decît psihologia.

Teoria învăţării

Psihologia învăţării oferă un număr de versiuni diferite ale mecanismelor şi proceselor învăţării umane, oferind astfel o formă de bază a unei teorii a comunicării. Cu toate diferenţele de abordare şi în special accentul diferit pus fie pe elementele cognitive, fie pe cele comportamentale, toate teoriile din psihologia învăţării acordă virtual un loc important asociaţiei, ca principiu fundamental al unei comunicări eficiente. Pe scurt, se consideră că relaţia dintre stimul şi răspuns oferă cheia învăţării şi comunicării (în sensul învăţării). Stimulul este un obiect sau un eveniment din mediul înconjurător, care poate acţiona asupra organelor de simţ ale unui organism, iar răspunsul este un act evident şi măsurabil. Învăţarea de tip stimul-răspuns sau „conecţionarea" ne este cunoscută sub forma condiţionării clasice de tipul celei demonstrate de Pavlov, care a reuşit să „înveţe" un cîine să saliveze, ca răspuns la un sunet ce fusese asociat cu mîncarea. Există mai multe variante ale teoriei stimul-răspuns aşa cum sînt condiţionarea instrumentală, atunci cînd un animal este „învăţat" prin condiţionare să îndeplinească un act pentru a obţine o recompensă, sau învăţarea discriminatorie, atunci cînd condiţionarea poate dezvolta capacitatea de a răspunde diferit la condiţii de stimulare specifice. Din lucrările psihologilor experimentalişti reies clar efectele complexe pe care cunoaşterea condiţionării clasice şi a manipulării recompensei şi pedepsei le poate produce asupra învăţării.

Teoreticienii au accentuat elemente diferite ale procesului de învăţare: Hull[24] impulsurile, Thorndike[25] recompensa, Tolman[26] elementele cognitive, Skinner[27] întărirea, dar toţi par să fie de acord asupra aceluiaşi cadru conceptual, care reprezintă şi un cadru pentru a înţelege cum funcţionează comunicarea. Această perspectivă generală include premisa conform căreia organismul stabileşte o relaţie de sistem cu ambientul, astfel încît o schimbare de stare fie a organismului fie a mediului (care poate însemna alte organisme) va avea consecinţe şi va declanşa un răspuns în celălalt element al sistemului. Orice acţiune poate fi considerată un răspuns, care presupune existenţa unui stimul anterior. Comportamentul de răspuns determinat de orice stimul are consecinţe de genul reducerii tensiunii, revenirii la starea de echilibru, care este starea „normală" a organismului şi a sistemului mai cuprinzător din care face parte. Din această perspectivă, comunicarea umană este procesul care conectează indivizii între ei şi cu mediul în care trăiesc. Rezumînd analiza pe care o face actelor de comunicare, Newcomb[28] le defineşte ca „produs al schimbării actuale şi/sau anticipate a relaţiilor dintre organism şi mediu. Actele de comunicare se disting prin faptul că pot fi declanşate şi au drept rezultat modificări în cadrul sistemului de relaţii dintre doi sau mai mulţi comunicatori şi obiectele comunicării lor." De aceea comunicarea, atît sub aspectul transmiterii, cît şi sub cel al receptării, îşi are sursa în experienţa unei tensiuni şi ar trebui explicată în termenii funcţiei sale, prezente sau anticipate, de a reduce această stare de tensiune. Ea are cauze şi are efecte. În termenii unei versiuni behavioriste extreme a teoriei stimul-răspuns, ca cea a lui Skinner, actele de comunicare aparent „întîmplătoare" sau „spontane" sînt pur şi simplu exemple de răspunsuri „emise" sau „operanţi" ce apar în condiţiile în care stimulul nu este observat sau nu este observabil. Din această perspectivă, comunicarea este fie un răspuns la un stimul anterior (feedback), fie un fapt dat, care constituie punctul de pornire al unei noi secvenţe de asociere a stimulului şi răspunsului. Procesul de comunicare este esenţial un proces de reacţie şi chiar actele de comunicare aparent „expresive" ar trebui considerate reacţii. Aceasta

nu este însă unica formulare a sensului comunicării de către psihologii care acceptă teoria de bază despre stimul-răspuns şi condiţionare. În domeniul psihologiei sociale, de exemplu, Maslow[29] distinge comportamentul „imitativ" de comportamentul „expresiv" - cel dintîi „o interacţiune a caracterului cu lumea, în care funcţionează o adaptare reciprocă, cel de-al doilea un epifenomen al structurii caracterului". Atunci cînd comunicarea înseamnă „imitare" este aplicabil modelul stimul-răspuns, nu însă şi cînd e vorba de expresie.

Această abordare a comunicării implică unele răspunsuri la problemele generale pe care ni le-am pus anterior şi numai dorinţa noastră de a prezenta aceste răspunsuri justifică schiţa, destul de inadecvată, pe care am făcut-o unui atît de curpinzător capitol al psihologiei. În primul rînd, în conformitate cu această perspectivă, presupunem că indivizii intră în relaţii de comunicare ca rezultat al unei experienţe a tensiunii, în cadrul unui ambient comun: un stimul precedent exercită asupra lor o presiune pentru a transmite informaţii sau a răspunde informaţiei care li se prezintă. În al doilea rînd, situaţia de comunicare va fi interpretată drept una în care nevoile participanţilor sînt satisfăcute într-un mod calculabil -„sensul" său derivă din nevoile participanţilor şi din sistemul mai larg din care fac parte. În al treilea rînd, relaţia dintre participanţi este funcţională şi mecanicistă, fie utilă, fie inevitabilă. Transmiţătorul se raportează la receptor fie instrumental, pentru a obţine un răspuns şi un efect planificat şi previzibil, fie din necesitate. În mod similar, receptorul urmăreşte mesajul fie pentru că îi este util, fie pentru că este condiţionat să o facă. Deşi pot exista elemente întîmplătoare sau spontane, prima noastră presupunere atunci cînd le întîlnim va fi că acestea sînt rezultatul observaţiei defectuoase, sau probelor inadecvate. Perspectiva behavioristă este desigur o paradigmă explicativă puternică, ce poate genera afirmaţii privind nu numai problemele pe care le-am ridicat, ci şi procesul prin care se conferă semnificaţie fenomenelor, dezvoltarea limbajului şi a altor sisteme de semne, atenţia, percepţia, efectele. Pe noi însă ne preocupă deocamdată

numai concepţia despre un act şi o relaţie de comunicare pe care şi-o formează participantul sau observatorul.

Teoria informaţiei

O abordare compatibilă cu cea deja descrisă vede comunicarea în primul rînd ca pe o procesare de „informaţie" de către organisme, iar teoria informaţiei specifică elementele componente ale unei asemenea perspective. Această teorie este interesată în special de problema definirii şi măsurării cantităţii de informaţie dintr-un mesaj. Informaţia este definită prin raportare la opusul său, întîmplarea sau „entropia". După cum ne spune Norbert Wiener, creatorul cibernetici, „sîntem angajaţi într-o permanentă luptă împotriva tendinţei naturii de degradare a ordinii şi distrugere a semnificaţiei"[30]. Natura sporeşte incertitudinea, în timp ce informaţia contribuie la reducerea acesteia. După părerea lui Frick[31], ceea ce a dus la dezvoltarea teoriei informaţiei a fost conştientizarea faptului că „toate procesele despre care se poate spune că transmit informaţie sînt în primul rînd procese de selecţie". Teoria matematică a informaţiei oferă o abordare obiectivă pentru analiza activităţii de comunicare a maşinilor, oamenilor, sau a altor sisteme. Baza unei cuantificări efective o constituie sistemul binar de codificare, deciziile de tipul da/nu. Întreaga problematică a incertitudinii poate fi redusă în cele din urmă la o serie de întrebări de tipul sau/sau, iar numărul întrebărilor necesare pentru a rezolva o problemă (numărul unităţilor de informaţie) reprezintă măsura cantitativă necesară pentru aplicarea teoriei la analiza comunicării. Astfel pot fi cuantificate conţinutul mesajului, capacitatea canalelor de comunicare, „eficienţa" codificării, receptării şi decodificării.

Teoria informaţiei este o teorie matematică formală, bazată pe probabilitate, fără valoare pentru predicţia empirică şi care nu necesită o validare empirică (Frick[32]). Nu este un model sau o teorie a comportamentului comunicativ, dar a fost şi este extrem de influentă

în formularea problemelor şi structurarea modelelor pentru studiul proceselor de comunicare. Dupa cum remarcă Frick, „abordarea informatico-teoretică reflectă o atitudine sau o opinie". Pentru sistemele de comunicare electronică, pe care a fost testată iniţial teoria, această atitudine a condus la următoarele concluzii: (a) procesul este statistic şi (b) trăsătura semnificativă a procesului este dificultatea de a comunica. Şi Frick încheie: „formalismul teoriei este direcţionat către determinarea eficienţei comunicării, iar aplicarea teoriei informaţiei la date psihologice implică mai mult interesul pentru eficienţă decît pentru structura procesului studiat. În acest sens, teoria este normativă".

Remarcăm că, deşi este numai un instrument sau o tehnică, teoria informaţiei prezintă anumite tendinţe în raport cu problemele pe care le-am ridicat mai înainte. Una dintre aceste tendinţe este aceea de a considera comunicarea ca fiind, în mod normal, intenţionată, ghidată de un scop, preocupată de „reducerea incertitudinii". Această formulare particulară conduce observatorul la o anumită definiţie a situaţiei de comunicare, el tinzînd să atribuie interpretarea sa participanţilor. Dificultatea constă în faptul că anumite situaţii de comunicare, aşa cum sînt contactele întîmplătoare, interpersonale, sau experienţele artistice pot fi lipsite de scop, creatoare, producătoare de noi sensuri şi ambiguităţi. Deşi orice mesaj poate fi tradus în termenii teoriei informaţiei, în scopul analizei, o astfel de operaţie poate influenţa ceea ce participanţii înţeleg în legătură cu ceea ce se întîmplă şi cu orientarea lor în raport unii cu alţii. Teoria informaţiei implică o relaţie esenţial instrumentală între transmiţător şi receptor, oferind astfel un răspuns întrebării noastre în acest sens, compatibil, deşi distinct de cel implicat de perspectiva teoriei behavioriste a învăţării.

Teoria congruenţei

Principalele premise ale teoriei congruenţei sau echilibrului sînt destul de simple. Dintre cele cîteva variante, care toate îşi au sursa în psihologia gestalt, cea dintîi formă relevantă pentru studiul comunicării îi aparţine lui Heider[33]. El afirmă că, în cazul a două persoane care manifestă o atitudine pozitivă (simpatie) sau negativă (antipatie) una faţă de cealaltă şi faţă de un obiect exterior, unele structuri relaţionale vor fi echilibrate (ca atunci cînd cele două pesoane se simpatizează reciproc şi amîndouă admiră obiectul, sau cînd o persoană detestă atît cealaltă persoana cît şi obiectul), altele vor fi dezechilibrate (ca atunci cînd o persoană detestă obiectul care e admirat de o persoană pe care o simpatizează). Teoria susţine că, atunci cînd există echilibru „cognitiv", participanţii se vor opune schimbării, iar cînd nu există, ei vor încerca să-l restabilească. Newcomb[34] a propus un model al „tensiunii către simetrie", bazat pe acelaşi principiu, care proclamă comunicarea drept principalul procedeu de extindere a ariei acordului şi stabilităţii. Dinamica actelor de comunicare constă în tensiunea produsă de dezacord. În altă parte, Newcomb[35] consideră comunicarea „un răspuns învăţat la situaţii de tensiune". Din această perspectivă, comunicarea e generată de „un dezechilibru al sistemului" şi tinde să restabilească starea de echilibru, pînă cînd aceasta este perturbată de receptarea de noi informaţii ş.a.m.d. Principiul stabilităţii pe care l-am menţionat susţine, după Zajonc[36], „că atitudinile şi comportamentul sînt în acord nu numai în raport cu observatorul obiectiv, ci şi că indivizii încearcă să fie consecvenţi cu ei înşişi". Tendinţa consecvenţei interioare este un factor important în modelarea structurii receptării şi interpretării conţinutului comunicării.

Teoria lui Festinger despre Disonanţa Cognitivă[37] este versiunea cea mai elaborată a teoriei echilibrului. Principalele sale elemente sînt rezumate în felul următor de Zajonc[38]:

1.două elemente cognitive sînt „într-o relație disonantă dacă, luînd în seamă numai aceste două elemente, reversul unuia decurge din celălalt";
2.disonanța, „fiind incomfortabilă din punct de vedere psihologic, va motiva individul să încerce s-o reducă și să obțină consonanță";
3.„...pe lîngă încercarea de a reduce disonanța, individul va evita în mod activ situațiile și informațiile care oferă perspectiva amplificării acesteia".

Teoria are o serie de implicații pentru procesul de comunicare. Deoarece comunicarea este principala modalitate prin care se menține, se caută și se restabilește echilibrul, teoria postulează o serie de condiții privind motivația transmiterii și receptării mesajelor și structurile care modelează comportamentul comunicativ. Ea presupune că indivizii vor căuta informația care le confirmă atitudinile și imaginea despre lume deja constituită, sau le întărește alte aspecte comportamentale și vor evita informația care poate amplifica disonanța. Ei vor percepe și vor interpreta selectiv informația pe care o primesc, în conformitate cu structura preexistentă a concepțiilor lor, în acord cu care vor organiza noua informație. Ei vor fi mai deschiși la receptarea comunicării provenite din surse față de care au o atitudine favorabilă. Principala aplicație a acestei teorii a comportamentului comunicativ o reprezintă studiul efectelor comunicării asupra atitudinilor, dar, în contextul de față, teoria oferă o perspectivă generală a ceea ce înseamnă relații comunicative. Acestea sînt un proces care sprijină menținerea și dezvoltarea unei structuri de interdependență și coorientare, care este produsul unor constrîngeri preexistente sau exterioare. Teoria tinde să considere relațiile de comunicare ca fiind secundare, dependente și modelate de alte circumstanțe, în timp ce forma acestor relații, conținutul cîmpurilor cognitive, direcționarea legăturilor dintre indivizi sînt, într-o oarecare măsură, rezultatul comportamentelor comunicative. Abordarea este

totuși destul de flexibilă, acordînd atenție naturii tranzacționale a comunicării umane.

Discutarea cîtorva dintre principalele abordări psihologice ale procesului de comunicare ilustrează relevanța dimensiunii activ-pasiv pe care am prezentat-o la început. Nu sînt termeni care au o semnificație specială pentru adepții teoriilor menționate, dar, după părerea noastră, cu cît reprezentarea comunicării este mai mecanicistă și mai dependentă de sistem, cu atît concepția despre comunicare este una mai pasivă: pasivă numai în sensul că indivizii implicați răspund, fără a avea inițiativa; acceptă definițiile date situației în care se raportează unii la alții, fără a-i conferi noi sensuri, „creînd" un eveniment și o relație care nu erau latente în contextul și circumstanțele anterioare. Perspectivele sociologice asupra comunicării pot fi și ele reprezentate în termenii acestei dimensiuni, dar în sociologie termenii sînt recunoscuți și utilizați explicit în sensul pe care l-am subliniat.

Teoria sistemelor sociale

Această teorie oferă o perspectivă sociologică asupra actelor de comunicare, care este foarte aproape de teoriile psihologice și destul de mecaniciste pe care le-am prezentat anterior. Talcott Parsons este principalul său exponent și, deși nu se ocupă în mod special de comunicare, putem extrage din ansamblul operei sale, mai ales din Sistemul social[39], o imagine coerentă a procesului de comunicare. Parsons consideră că acțiunea socială în general se caracterizează prin motivația de a atinge un anumit scop: ea este „asociată obținerii unei recompense sau evitării unei frustrări" (p.4). În plus, acțiunea are loc într-o situație către care se orientează actorul și în care el este ghidat de norme, valori și alte constrîngeri ale contextului social particular. Parsons se referă în mod special la o „coordonată activitate-pasivitate" (p.8), care diferențiază preocuparea actorului pentru evoluția în timp a situației: „La o extremă, actorul poate pur și simplu 'aștepta desfășurarea evenimentelor' fără a încerca să 'întreprindă

ceva' în mod activ; sau el poate încerca în mod activ să controleze situația în conformitate cu dorințele și interesele sale". O stare viitoare care este privită pasiv este numită de Parsons „anticipație", în timp ce una care este căutată activ este numită „scop". Parsons distinge cu dificultate polii acestui continuum „de perechea 'stimul-răspuns', pentru că acesta din urmă nu afirmă explicit orientarea către evoluția viitoare a stării". Anterior, el remarcase că „o proprietate fundamentală a acțiunii este aceea că ea nu constă numai în „răspunsuri *ad hoc* la 'stimuli' situaționali specifici, actorul dezvoltînd un sistem de 'așteptări' în raport cu diferitele obiecte ale situației" (p.5).

Aceste remarci se aplică și actelor de comunicare, deși Parsons nu se referă explicit la ele în acest context. Atunci cînd scrie despre comunicare, este interesat mai ales de apariția unei culturi simbolice pe baza interacțiunii dintre actorii umani: „Atunci cînd există interacțiune socială, semnele și simbolurile dobîndesc semnificații împărtășite de toți actorii și servesc ca mijloace de comunicare. Apariția unor sisteme simbolice care mediază comunicarea înseamnă începutul unei 'culturi' ce devine parte a sistemelor de acțiune ale actorilor principali" (p.5).

Sistemele de comunicare apar din „interacțiunea cu obiectele sociale", dar și formele evoluate de comportament de tip social depind, la rîndul lor, de comunicare: „este foarte clar că sistemele de acțiune umană extrem de elaborate nu sînt posibile în absența unor sisteme simbolice relativ stabile, a căror semnificație nu este predominant dependentă de situații particulare."(p.11).

Nu putem să nu remarcăm și asociația pe care o face Parsons între mijloacele de comunicare și controlul social: „Un sistem simbolic de semnificații este un element de ordine, 'impus', ca să zicem așa, asupra situației reale. Nici cea mai elementară comunicare nu este posibilă fără un anumit grad de conformare față de 'convențiile' sistemului simbolic." (p.11).

Deși este evident că această abordare generală a comportamentului social și, în particular, a comunicării „începe",

într-un anumit sens, acolo unde se termină behaviorismul, ea reprezintă un mod de gîndire nu întru totul diferit. Deși accentuează distincția dintre acțiunea socială și comportamentul „reactiv", ca și orientarea liberă către atingerea scopurilor viitoare propuse, Parsons tinde să se concentreze asupra constrîngerilor – gama limitată de țeluri disponibile cultural și de modalități de direcționare către acestea, reglementările operate de norme adecvate contextului instituțional particular, necesitatea conformării față de mijloacele de expresie acceptate cultural, ș.a.m.d. Comportamentul comunicativ al unui individ este astfel adesea adaptativ și legat funcțional de contextul social și de ceilalți actori. Teoria socială propusă de Parsons încearcă, cu un oarecare succes, să reconcilieze acele elemente din opera lui Durkheim, care accentuează constrîngerile exercitate de factorii sociali și concepția lui Weber despre acțiunea umană, ca alegere semnificativă operată într-un univers de o infinită varietate. Elementul de interpretare subiectivă, dezvoltarea și schimbul semnificațiilor sînt, în mod clar, prezente, diferențiind sistemele de acțiune umană de procesele mecanice sau organice, dar rezultatul final al unei teorii globale a sistemelor sociale este atenția preferențială acordată menținerii sistemului și echilibrului. Răspunsurile la întrebările pe care le-am pus în debutul capitolului sugerează, în consecință, o perspectivă care consideră relațiile de comunicare produsul desfășurării unor procese sociale sistematice, într-o situație care are o semnificație socială predeterminată în mare, care lasă relativ puțină libertate participanților în interrelația pe care o stabilesc.

Interacțiunea simbolică

Un alt corpus teoretic care ne poartă de-a lungul continuumului schițat dincolo de perspectiva sistemică își are sursa în lucrările lui G. H. Mead[40] și este cunoscut sub numele de interacționism simbolic. După cum arată și numele, interacționismul simbolic se

interesează în primul rînd de procesul de interacțiune socială prin intermediul simbolurilor și se centrează în mod direct pe comunicare. Deși opera lui Mead o precede istoric pe ca a lui Parsons, iar Mead a fost mai mult un psiholog social decît un sociolog și, deopotrivă, un „behaviorist", el a devenit influent ca succesor atît al funcționalismului structural caracteristic abordării sistemice cît și al metodologiei sociologiei empirice timpurii. Receptarea favorabilă de care s-a bucurat opera sa e legată de interesul pentru fenomenologie despre care vom vorbi mai tîrziu. Herbet Blumer, elevul lui Mead, a reușit să introducă în sociologie abordarea acestuia, ale cărei trăsături distinctive le descrie astfel: „din perspectiva interacțiunii simbolice, acțiunea socială e desfășurată de indivizi activi, care își acordează liniile de acțiune printr-un proces de interpretare...Spre deosebire de această perspectivă, concepția sociologică atribuie, în general, acțiunea socială societății sau unei secțiuni a acesteia"[41].

În continuare, Blumer opune această abordare acelora care au la bază sistemul social și care consideră acțiunea „o expresie a sistemului aflat într-o stare de echilibru sau în căutarea echilibrului". El critică aceste abordări pentru că ignoră „perspectiva după care viața sau acțiunea de grup constă în acțiuni colective sau concertate ale indivizilor, care încearcă să facă față situațiilor de viață". Blumer accentuează și libertatea alegerii acțiunii în cadrul ordinii sociale: „Din punctul de vedere al interacționismului simbolic, organizarea societății umane este cadrul în care are loc acțiunea socială, nu determinanta acesteia" (p.87). El accentuează că elemente cum sînt cultura, sistemul social sau stratificarea socială creează condițiile acțiunii, fără a o determina: „Indivizii ...nu acționează în raport cu cultura sau structura socială, ci cu situațiile." În concepția lui Blumer, acțiunea socială are două caracteristici fundamentale: ea are loc în situații modelate de organizațiile sociale, dar e orientată către situație. E o perspectivă care permite mai multă libertate și diversitate decît abordarea sistemică.

În acest cadru general, socio-psihologia lui Mead oferă o concepție privind comportamentul comunicativ, care influențează

perspectiva lui Blumer, cînd accentuează două elemente esențiale: primordialitatea comunicării și „reflexivitatea" actului de comunicare – capacitatea individului de a conversa "cu sine" de pe poziția altora. Prin această „conversație interioară" și rezultatul ei, individul modelează societatea, nu este numai modelat de aceasta. Așadar, comunicarea este esențial creativă, în sensul că rezultatul ei este produsul unic și imprevizibil al însuși actului. Cît privește primordialitatea comunicării, următoarele citate din Mead sînt relevante:

„Wundt presupune că eul este antecedent procesului de comunicare, pentru a da o explicație comunicării: după părerea noastră, dimpotrivă, eul trebuie explicat în termenii procesului social și ai comunicării" (în Strauss[42], p.161).

Și mai departe:

„Importanța a ceea ce numim 'comunicare' rezidă în faptul că aceasta permite o formă de comportament în care organismul sau individul poate deveni obiect pentru sine."

Esența poziției lui Mead o constituie concepția sa că individul comunică cu sine însuși din perspectiva societății.

„Eul uman se dezvoltă datorită abilității sale de a adopta atitudinea grupului căruia îi aparține – pentru că el poate dialoga cu sine în termenii comunității din care face parte." (ibid. p.33).

Și tocmai această capacitate „de autoplasare în poziția altora" face posibilă complexa societate umană.

Procesul de formare a eului și de acțiune asupra societății depinde de dezvoltarea limbajului sau a sistemului de simboluri semnificative. Mead face următoarea conexiune între gest și limbaj:

„Gestul este acea fază a actului individual, care determină adaptarea celorlalți indivizi în cadrul comportamentului social. Gestul social devine un simbol semnificativ, atunci cînd are același efect asupra individului care-l produce, ca asupra celui căruia îi este adresat." (ibid., pp. 157-8).

Acesta este un punct critic în argumentația lui Mead, dar și important pentru perspectiva sa asupra naturii comunicării umane. Comunicarea este esența participării la viața socială pentru că atunci

cînd vorbim, cînd utilizăm gesturi vocale, producem acelaşi efect asupra noastră ca şi asupra celorlalţi. O definiţie virtuală a „simbolului semnificativ" priveşte aşadar faptul că acesta ar trebui să aibă proprietatea „de a determina acelaşi efect asupra celui care-l produce ca şi asupra celui căruia îi este adresat." (ibid. p. 158). Abordarea lui Mead privind comunicarea şi efectele ei în structura eului şi societăţii cuprinde mai multe elemente. Încă din copilărie, individul participă la activităţile de grup pe baza unei mulţimi de sensuri şi simboluri semnificative care denotă obiecte şi persoane şi care sînt comune participanţilor la viaţa socială. Transmiţînd şi recepînd mesaje, individul nu acţionează numai asupra celorlalţi, ci şi asupra sa, ieşind în afara sa şi comportîndu-se faţă de sine ca faţă de un obiect. Prin intermediul comunicării, el devine capabil să adopte atitudinea celorlalţi faţă de el. „Celălalt" în acest context este numit „altul generalizat" sau „reprezentantul sinelui în societate". Uneori el este „un altul semnificativ", o persoană apreciată şi stimată. Prin comunicare inter- şi intrapersonală şi prin contact cu obiecte „semnificative" ale lumii sociale, individul îşi dezvoltă o imagine coerentă despre sine şi despre relaţiile sale cu alţii, care este în mare compatibilă cu percepţia pe care o au alţii despre el.

Remarcile lui Mead constituie afirmaţii importante privind procesul de comunicare, care nu numai că subliniază rolul comunicării în viaţa socială, dar servesc, în mod special, soluţionării paradoxului continuităţii în societate. Continuitatea este rezultatul intruziunii unui altul generalizat în formarea noilor euri, în timp ce schimbarea apare datorită dialogului relativ liber cu aceste noi euri. Comunicarea dintre indivizi şi dintre societate şi indivizi este parţial imprevizibilă cît priveşte rezultatul ei, pentru că ea este numai în parte un proces de adaptare şi răspuns, conţinînd elemente de creativitate şi libertate. Schimbarea şi variaţia ar fi mai rare, în cazul în care comunicarea ar însemna numai reacţie şi anticipaţie. Opera lui Mead ne ajută să răspundem la întrebarea „De ce comunică oamenii?", dar ne oferă şi o modalitate de a evita distincţia dintre a transmite şi a primi comunicarea. Transmiţînd mesaje, individul le şi receptează (propriile mesaje)

şi răspunde la ele; receptînd el realizează o comunicare între lumea socială exterioară şi sine. Mead comentează, de exemplu, gradul „uluitor" de interes pe care indivizii îl manifestă faţă de povestiri, filme, romane şi informaţii despre persoane pe care nu le cunosc. După părerea sa, acest interes se explică prin capacitatea şi dorinţa individului „de a adopta atitudinea grupului căruia îi aparţine". Urmărirea acestora este aşadar un prilej pentru individ de a „dialoga cu sine în termenii comunităţii din care face parte" (ibid.,p. 33).

Perspectiva fenomenologică

În fenomenologie, în special în lucrările lui Alfred Schutz, există o abordare a comunicării compatibilă cu interacţionismul simbolic şi care ne apropie de o perspectivă asupra actului comunicativ ca activitate spontană. Sociologia fenomenologică a lui Schutz a fost descrisă ca „o încercare de sinteză între fenomenologia lui Husserl şi sociologia lui Weber" (Wagner[43]). Cea dintîi a încercat să creeze o filozofie fără presupoziţii – derivată din experienţa senzorială directă a fiinţei umane, care trăieşte şi acţionează într-o lume pe care o împarte cu alţii şi care are o semnificaţie comună pentru toţi cei care au experienţa ei ca mulţime de obiecte exterioare. Cel mai relevant aspect al sociologiei weberiene din perspectiva preocupărilor lui Schutz a fost concepţia acestuia despre acţiunea socială semnificativă - comportament investit cu sens de autorul său şi orientat înainte în timp, vizînd comportamentul altor fiinţe umane.

Perspectiva lui Schutz cuprinde în esenţă următoarele elemente fundamentale. Individul trăieşte experienţa unei „lumi-viaţă" pe care o consideră reală şi pe care încearcă s-o înţeleagă în termenii unui „fond de cunoştinţe" dobîndit prin experienţă. Interpetînd, conferind sens acestei lumi a experienţei, el acţionează asupra ei şi, într-o oarecare măsură, îşi construieşte propriul univers individual. El urmăreşte selectiv lumea experienţei, în conformitate cu propriul său interes la un anumit moment, iar lumea este alcătuită din „zone de

relevanță" care își pierd pe rînd din importanță. Vasta experiență senzorială posibilă este selectată după principiile relevanței și transmisă prin intermediul tipizărilor– semnificații acceptate, care fac mai puțin problematică experiența celor mai multe dintre obiectele întîlnite și facilitează interacțiunea cu cei ce trăiesc în aceeași lume. Împărtășirea experienței lumii – „intersubiectivitatea" – este posibilă datorită credinței că ceilalți fac experiența lumii în aceeași termeni ca noi înșine, au capacitatea de a-i înțelege motivele și perspectivele. O persoană poate acționa în raport cu alții într-o manieră subiect-obiect (relație de tip TU/VOI), sau poate acționa ca obiect sau subiect împreună cu ei (relația de tip NOI). Ne putem raporta la alții și ca tipizări, ocupanți ai altor roluri, a căror experiență directă nu o avem (relațiile de tip EI). Acțiunea unui astfel de individ în lumea socială este esențial liberă, orientată către viitor, planificată; semnificația sau explicația acțiunii umane este esențial o problemă de referire la viitor.

Acest cadru teoretic conține răspunsuri la o serie de probleme cheie privind comunicarea. În primul rînd, există perspectiva asupra naturii actului comunicativ ca fiind esențial prevăzut cu un scop. „Fiecare acțiune este o activitate spontană orientată către viitor", scrie Schutz[44] (p. 57). Și în continuare : „Este esențial ca fiecare act să aibă un scop exterior – 'motivul pentru ca' – scop de care adresantul are cunoștință într-un fel sau altul." În acest punct, Schutz distinge „actul expresiv", în cazul căruia comunicarea este intenționată (fără să ia neapărat forme verbale), de „gestul expresiv", unde nu există intenție, deși observatorul îi poate atribui una. Schutz ne spune cîte ceva și despre motivele comunicării, ale angajării în acte „expresive". Unul dintre motive este pur și simplu libera alegere a unei persoane: „Cel ce trăiește în universul social este o ființă liberă: actele sale sînt produsul unei activități spontane" (ibid., p. 146). Dar este presupus și scopul, orientarea către viitor, „proiectul". Cele mai multe acte expresive au loc ca parte a explorării de către individ a lumii, căreia îi conferă semnificație. El urmărește relevanța, problemele apropiate de interesele sale și comunică despre acestea celorlalți. Faptul că trăim aparent într-o lume comună și această conviețuire impune relații

permanente de comunicare cu alți oameni este un motiv suficient pentru a explica cele mai multe acte de comunicare. În mare, așadar, comunicăm pentru a atinge țeluri viitoare, pentru a participa la o viață socială, pentru a acționa în lumea experienței.

Precondițiile comunicării sînt discutate detaliat de Schutz (în Wagner[45], pp. 203-4). El începe astfel: „comunicarea ...are la bază semne ce vizează un anumit scop, deoarece comunicatorul are cel puțin intenția de a se face înțeles de adresant, dacă nu și de a-i induce o anumită reacție considerată adecvată. Există însă anumite condiții care trebuie îndeplinite pentru a face comunicarea posibilă".

Cele mai importante precondiții sînt următoarele:

1.Cei ce comunică trebuie să folosească aceleași semne, care trebuie să aibă pentru toți același sens: „Comunicarea impune, în toate împrejurările, atît evenimente în lumea exterioară, declanșate de comunicator, cît și evenimente inteligibile interpretului. Cu alte cuvinte, comunicarea poate avea loc numai în realitatea lumii exterioare."
2.„Semnul utilizat în comunicare este întotdeauna preinterpretat de comunicator, în termenii interpretării așteptate din partea adresantului...comunicarea presupune ca schemele interpretative pe care comunicatorul și interpretul le asociază semnului comunicativ să fie **esențial** identice."
3.O coincidență totală este imposibilă, date fiind diferențele de experiență biografică și structuri relevante pentru participanți, dar cu cît aceste diferențe sînt mai mari, cu atît șansele unei comunicări reușite sînt mai mici.
4.Comunicatorul și interpretul trebuie să dețină un sistem comun de abstractizări și tipizări.

În final, lucrarea lui Schutz dă un răspuns întrebărilor privind rezultatele sau efectele comunicării. Acestea trebuie apreciate, în primul rînd, în conformitate cu intențiile comunicatorului. În general, comunicarea are însă drept rezultat o mai largă circulație a tipizărilor,

modificarea distribuției sociale a cunoștințelor, o mai mare participare comună la lumea socială, înțelegerea reciprocă, punerea de acord a premiselor și datelor cunoașterii aparținînd unor indivizi diferiți. Construirea societății este produsul actelor și proceselor de comunicare.

În concluzie, atragem atenția asupra accentului pus pe relațiile de comunicare, în perspectiva fenomenologică. Actele de comunicare nu pot fi autiste, fie că sînt acte de transmitere sau de receptare. Ele sînt esențial intersubiective. Comentariile lui Schutz despre comunicarea muzicală, care are loc între un compozitor trecut de mult în neființă și un ascultător actual, ilustrează această concluzie. Autorul utilizează expresia „acordare" pentru a exprima concordanța dintre comunicator și receptor.

„Orice fel de comunicare presupune o acordare reciprocă între comunicator și destinatarul comunicării. Această relație se stabilește prin împărtășirea experienței celuilalt în termenii timpului interior... prin experiența apartenenței comune... 'Noi', cei care comunicăm unul cu celălalt, înseamnă, așadar, participarea simultană a partenerilor la dimensiunile diferite ale timpului exterior și interior - într-un cuvînt, înseamnă a crește împreună, a coevolua. Acest adevăr privește toate tipurile de comunicare." (în Wagner[46], p. 216).

Am prezentat o perspectivă sumară și selectivă a abordărilor sociologice ale comportamentului comunicațional, destinată a evidenția numai o unică dimensiune a analizei și a înregistra principalele direcții în preocuparea pe care sociologia o manifestă față de fenomenul comunicării. Probabil că omisiunea cea mai gravă este nediscutarea lucrărilor lui Erving Goffman[47], care s-au constituit într-o prezentare de mare importanță a motivelor și formelor comunicării interpersonale. Goffman explorează regulile complexe și ocaziile schimburilor simbolice dintre persoane, ținînd în evidență atît structura elaborată a contactelor, cît și numeroasele strategii ale utilizărilor optime. Este greu să-i plasăm opera în termenii continuumului pe care l-am discutat aici, pentru că Goffman are în vedere atît constrîngerile situaționale cît și cazurile de negociere a relațiilor prin acțiuni opțio-

nale. Accentul se pune însă pe intersubiectivitate, spontaneitate și creativitate, cu toate că mulți dintre termenii și categoriile utilizate implică folosirea comunicării pentru rezolvarea situațiilor tensionate, restabilirea echilibrului, sau angajarea în ritualuri de schimb (de exemplu, „interschimburi de sprijin" sau „compensatorii", „interacțiuni directe", „control social", „semne de legătură, „aparență de normalitate"). Goffman ne amintește, de asemenea, că actele comunicative și comunicarea nu pot fi concepute numai ca „transfer de informație", deși ele pot fi reduse la atît. Un eveniment comunicațional reprezintă o ocazie socială complexă, adesea extrem de particulară privind împrejurările și participanții, structurată conform culturii sau subculturii.

Concluzii

Cum am putea rezuma răspunsurile date la cele trei întrebări puse în acest capitol? Ce implicații au perspectivele teoretice alternative pentru un răspuns general dat fiecăreia? Cît privește prima întrebare, de ce comunicăm, remarcăm un continuum al răspunsurilor. La extremitatea „stîngă", comunicarea e tratată ca răspuns, reacție condiționată, la stimuli externi. Pe măsură ce ne deplasăm, explicația presupune un element de alegere conștientă, dar „nevoia" de adaptare sau reducere a tensiunii rămîne principalul principiu explicativ. Mai departe, e presupusă alegerea scopurilor, acestea fiind concepute în termeni mult mai largi decît simple forme de reducere a tensiunilor. Individul alege dintre obiectele pe care sistemul social le face posibile, iar structurile comunicaționale sînt guvernate de norme și convenții. La cealaltă extremă, actul de comunicare e privit ca un act spontan și creativ, îndreptat către o stare viitoare a lucrurilor liber aleasă, care poate implica o modificare a normelor și convențiilor. Aceste puncte sînt ilustrate în *Figura 1*.

	(psihologic) ---------- (sociologic)			
	1 Poziția behaviorist-ă extremă	2 Poziția socio-psihologică	3. Poziția sistemului social	4 Poziția interacționistă/ fenomenologică
1. De ce comunicăm?	Condiționare; instinct	Reducere a tensiunii; orientare către mediu	Atingerea unor obiective acceptate prin mijloace acceptate	Exprimarea liberei alegeri; acțiunea asupra mediului.
2. Care este semnificația unei situații de comunicare?	Reacție determina-t ă de sistem	Experiența tensiunii discomfortului	O situație de alegere între scopuri și mijloace	O ocazie de inovare și creație
3. Care este relația dintre participanți?	Parțială; mecanică	Funcțională; Instrumentală; holistică	Complementaritate definită instituțional	Intersubiectivă; negociabilă

Fig.1 Rezumarea răspunsurilor alternative la principalele probleme privind actul de comunicare, în termenii continuumului Pasiv-Activ.

Întrebarea privind semnificația situației de comunicare conduce și ea la răspunsuri alternative, după cum se vede în Fig. 1. La extremitatea stîngă „pasivă", semnificația comunicării se află în afara controlului participanților individuali. Situația este deja definită, nu este deschisă percepțiilor variabile, iar individul răspunde în conformitate cu experiența sa trecută și logica impusă de situație. O a doua poziție, mai la dreapta, mai menține unele dintre aceste elemente, dar comunicarea depinde de perceperea tensiunii și a modurilor de a o rezolva. De aceea, „semnificația" dominantă este exprimată în termenii unei experiențe neconfortabile, care impune acțiunea. În continuare, de-a lungul continuumului, putem considera situațiile de comunicare ca avînd semnificații complexe pentru participanți, asociate în special obiectivelor alternative ale acțiunii și judecăților de valoare implicate în alegerea între aceste alternative. „Semnificația" dominantă sugerează situația unei alegeri libere, structurată în conformitate cu valorile culturale și instituționale. La extremitatea dreaptă, semnificația unei situații de comunicare mai este caracterizată încă de alegerea scopurilor și mijloacelor, nemaiexistînd însă elementul de constrîngere, predictibilitate și calcul. Situația de comunicare oferă posibilitatea schimbării și restructurării mediului – cu alte cuvinte, nu este un simplu răspuns la solicitările mediului, sau un act în cadrul mediului, ci un act asupra acestuia.

În sfîrșit, un răspuns la cea de a treia întrebare privind relația dintre participanți își poate afla locul în diferite puncte de-a lungul continuumului. Relația dintre transmițători și receptori la extremitatea stîngă este mecanică și temporară, cu puține elemente de coorientare. Din această perspectivă, un participant la comunicare reacționează în primul rînd la un stimul exterior, iar relația este, în consecință, parțială și limitată. Mergînd mai departe de-a lungul continuumului, se afirmă o relație holisitică, însă bazată încă pe presupunerea unei funcționalități și interdependențe inevitabile, apărute din contiguitate. Gradul de intersubiectivitate este limitat și gîndit în termenii unor organisme separate, care găsesc un mod de acțiune comună. Versiunile sociologice privind relația de comunicare variază în funcție de gradul de constrîngere externă și determinare a rolurilor. La unul din poli, o relație e definită în termenii complementarității rolurilor, la celălalt ea este foarte activă, negociabilă, iar comunicarea este un vehicul sensibil în procesul de interacțiune.

FORME DE COMUNICARE

Actele şi procesele sociale de comunicare în ansamblul lor pot avea loc prin aplicarea unor tehnici şi tehnologii, variind de la cele mai simple la unele foarte complexe. Comunicarea necesită manipularea conştientă a forţelor fizice şi obiectelor în conformitate cu reguli şi convenţii acceptate. Deşi trebuie să acordăm atenţie, în primul rînd, scopurilor transmiterii de mesaje, semnificaţiei şi structurii situaţiilor în care are loc comunicarea, ca şi consecinţelor sale, problema modului în care se realizează comunicarea nu este, pur şi simplu, una reziduală sau lipsită de importanţă. Mijloacele de comunicare existente sînt variate: ele diferă în funcţie de gradul de dezvoltare al societăţii, iar utilizarea lor este supusă reglementărilor sociale şi culturale. Este adevărat şi faptul că, în sensul cel mai larg, ele determină cine cu cine comunică, cît de frecvent, cît de bine, ca şi substanţa sau conţinutul comunicării.

Sub numele generic de „mijloace de comunicare", avem în vedere lucruri foarte diferite. În primul rînd, este vorba de sisteme lingvistice şi coduri: sistemul formal de semne şi reguli de utilizare a acestora, care constituie conţinutul fizic al mesajelor. Sub acest titlu larg există de asemenea o mare diversitate. În al doilea rînd, este vorba de activităţi, tehnici şi procedee de codificare a mesajelor: formarea sunetelor, reprezentarea vizuală a imaginilor şi semnelor. În al treilea rînd, este vorba de tehnicile şi activităţile legate de „transmiterea" mesajelor: transformarea materialului simbolic în forme ce pot persista în timp şi pot fi distribuite în spaţiu. Aici se încadrează

tehnologii ca telegrafia sau tipărirea, ca şi invenţiile sociale de distribuire a unor copii multiple ale mesajelor prin intermediul presei, cinematografului sau televiziunii; şi tot aici intră priceperi simple, ca cele de a ţine discursuri, sau a scrie scrisori. În sfîrşit, este vorba de abilităţile, activităţile şi tehnicile asociate receptării, „lecturii", sau „decodificării" mesajelor: interpetarea unui film, sau a unei fotografii, citirea cuvintelor, receptarea radio, sau televizuală etc.

Interesul nostru este în mare parte limitat la discutarea modurilor în care tehnica şi tehnologia (în sensul cel mai larg) interacţionează cu factorii sociali şi culturali. Există cîteva moduri generale în care are loc această interacţiune. În primul rînd, prin coincidenţa graniţelor societale, sau de grup, cu cele ale unui sistem lingvistic, sau cod. Termenul de „comunitate lingvistică" este utilizat colectiv, pentru a desemna pe utilizatorii unei anumite limbi, cu implicaţia că o limbă comună înseamnă, în mod normal, şi împărtăşirea altor lucruri - valori, mediu, structuri de asociere etc. Această coincidenţă a graniţelor se petrece şi la nivelul societăţilor, nu numai al grupurilor din cadrul aceloraşi comunităţi lingvistice, care au un argou distinct şi identităţi distincte în cadrul organizării sociale. Un alt aspect al reglementării sociale este instituţionalizarea semnificaţiilor şi uzanţelor. Există sancţiuni, variind ca grad de formalitate şi forţă, care controlează relaţia dintre limbaj, sau cod şi realitate, sau fenomenele exterioare, la care acesta se referă. În al treilea rînd, priceperile şi cunoştinţele privind comunicarea şi gradul de acces la transmiterea şi receptarea mesajelor sînt şi ele distribuite social. În al patrulea rînd, este de aşteptat ca sistemele lingvistice şi tehnologiile de transmitere să afecteze, la rîndu-le, conţinutul şi relaţiile sociale de comunicare şi, ca atare, natura vieţii sociale, influenţînd selectarea obiectelor culturale avute în atenţie şi definirea situaţiilor de contact.

Limbajul

Principalul mijloc al comunicării umane este limba vorbită atît în sensul priorității istorice, cît și pentru că este forma de comunicare cea mai frecvent utilizată și care oferă modelul pentru alte forme de comunicare. Limbajul este un fapt universal al societății omenești și are esențial aceleași caracteristici în toate manifestările sale. Originile limbajului ne rămîn obscure; el a existat înaintea oricărei încercări conștiente de a-l studia, iar dovezile evoluției sale sînt puține, deși există o istorie a metodelor de a-l reprezenta. Fără a putea spune prea multe lucruri sigure despre originile limbajului, putem înțelege procesul apariției sale observînd viața socială contemporană, care ne permite să vedem cum apar variațiile și modificările utilizării lingvistice și cum funcționează limbajul în interacțiunea socială. Astfel, putem presupune că originile sale se află în interacțiunea oamenilor care trăiesc într-un mediu comun, asupra căruia acționează. Pentru a putea coopera, sau pur și simplu a face față solicitărilor mediului, ei trebuie să folosească moduri convenționale de a denota experiența. Sunetele asociate cu anumite experiențe ajung astfel să aibă înțeles; ca urmare a acestei asocieri, rostirea lor generează imaginea obiectului experienței. Similitudinea limbilor în timp și spațiu și relativa lor stabilitate susțin această perspectivă, după care limbajul ar fi apărut ca răspuns la un mediu comun. Evenimentele vieții umane de-a lungul relativ scurtei existențe omenești sînt, în general, universale și dau naștere acelorași procese de percepție și reacție în diferite locuri și timpuri.

Care sînt principalele caracteristici ale limbajului în această formă universală? Răspunsul care urmează are drept sursă prioritară lucrările lui Dinneen[1]. În primul rînd, el este „linear", sau secvențial, în sensul că sunetele care-l compun sînt produse de mișcări succesive ale organelor vorbirii și pot fi reprezentate de o succesiune lineară de simboluri, paralelă secvenței de sunete emise. O trăsătură importantă a limbii este caracterul ei sistematic, guvernat de reguli. Există un

număr limitat de sunete în limbă, care pot fi combinate într-un număr limitat de moduri. Forma pe care o pot lua sunetele și modurile în care se pot combina sînt fixe pentru o limbă dată, după cum și asocierea dintre semnul sonor și obiectul la care se referă este stabilă și supusă regulilor gramaticale, sintactice și lexicale. „Sistematic" se referă așadar la absența elementului aleatoriu în utilizarea sunetelor și excluderea modificărilor întîmplătoare, sau idiosincratice, ca și la coerența logică inerentă limbii. În al treilea rînd, limba este un sistem de diferențe sau contraste: ea distinge un obiect, experiență, sau concept de altele, uneori prin subtile variații de sunete sau ordonare. Limbile variază în funcție de gama diferențelor pe care le prezintă, depinzînd de cultură, sau de contextul localizării lor. Această caracteristică fundamentală face posibilă traducerea limbii într-o formă accesibilă manipulării computerizate, toate diferențele de sens fiind exprimabile în codificarea binară. În al patrulea rînd, se spune că limba este arbitrară, în sensul că nu există o relație necesară sau obiectivă între natura unui obiect sau idei și unitatea lingvistică ce se referă la ea. De aici și incomprehensibilitatea limbilor pentru cei aflați în afara comunității lingvistice respective. Este posibil ca unele cuvinte, prin sunetul lor, să dea o imagine despre obiectul la care se referă, dar este limpede că o foarte restrînsă zonă a experienței este deschisă acestui gen de reprezentare. Limbile scrise sub forma ideogramelor, sau pictogramelor pot fi reprezentative, dar chiar și în aceste cazuri, asocierile sînt cel mai adesea convenționale. Caracterul convențional al limbii este o altă caracteristică importantă a sa - cu alte cuvinte, limba se sprijină integral pe acordul implicit și informal al utilizatorilor de a respecta regulile de semnificare și utilizare. Arbitrariatatea limbii devine posibilă numai datorită acestui acord de bază total, în așa măsură total, încît vorbirea oricărui membru al comunității lingvistice este reprezentativă pentru cea a celorlalți.

Ar trebui lămurite și alte cîteva puncte privind limbajul și terminologia lingvistică prezentă în studiile despre comunicare. Sudiul propriu-zis al limbajului nu face obiectul interesului nostru prezent, fiind necesar să distingem numai între limbă ca sistem de

sunete şi limbă ca mijloc de comunicare efectiv utilizat. Distincţia trasată de Saussure[2] între *langage*, *parole*, şi *langue*, limbaj, cuvînt şi limbă este relevantă din acest punct de vedere. În perspectiva sa, limba, *la langue*, priveşte descrierea proprităţilor formale, constituind un obiect fix de examinare, *la parole*, cuvîntul, reprezintă aspectul verbal, utilizat în vorbire, în timp ce *le langage*, limbajul, este suma celor două elemente. Atunci cînd avem în vedere aspectele sociale ale limbajului, e necesar să ne centrăm atenţia în primul rînd pe cuvînt, pentru că în utilizarea curentă există o foarte mare variaţie, în special între subculturile din cadrul aceleiaşi comunităţi lingvistice. Principala preocupare a sociolingviştilor, de exemplu, o constituie variaţiile în utilizarea aceleiaşi limbi de către grupuri diferite şi consecinţele acestor variaţii.

Limba (*la langue*) este considerată de Saussure „un depozit de semne", iar o astfel de descriere impune o serie de comentarii suplimentare, fie şi numai pentru motivul că limba este punctul de pornire obligatoriu pentru trecerea în revistă a mijloacelor de comunicare şi standardul în raport cu care sînt apreciate alte moduri de comunicare. Saussure uilizează cuvîntul „semn" avînd în vedere un fenomen complex, compus dintr-o „imagine acustică" şi un concept (obiectul semnificat). Un cuvînt sau o combinaţie de cuvinte dintr-o limbă indică sau se referă la un obiect exterior sau o idee existentă. Acesta este sensul comun al semnului, cînd discutăm comunicarea prin intermediul limbajului. Semnul este asociat în mod arbitrar (în sensul menţionat anterior) şi convenţional unui concept, iar utilizarea sa convoacă imaginea mentală a conceptului. Această prezentare simplă e complicată de faptul că există mai multe tipuri de semnificaţie (denotativă şi conotativă, de exemplu) şi mai multe tipuri de semne folosite în comunicare. Raymond Firth[3] (pp. 74-75) distinge patru astfel de concepte, care merită a fi luate în seamă: index, semnal, icon şi simbol. Indexul este semnul care stabileşte o legătură directă cu semnificatul - urma lăsată de picior, care indică trecerea cuiva, fumul, care indică prezenţa focului, de exemplu. Semnalul este semnul în care accentul cade pe „acţiunea consecutivă", stimulul

solicitînd un răspuns. Semnul iconic prezintă o similitudine sensibilă cu ceea ce se reprezintă. Exemple de acest fel ar fi imaginile pictate, sau sculptate „asemănătoare modelului", sau muzica ce reproduce elementele esenţiale ale unei experienţe - cîntecul păsărilor, vîntul, o furtună etc. Simbolul este semnul care realizează o serie complexă de asociaţii, înţelese convenţional ca exprimînd gînduri, emoţii, sau evenimente. Această versiune este preluată de Firth de la Charles Peirce[4], după care sensul unui simbol este atribuit „în funcţie de obişnuinţă, convenţie sau acord, sau dispoziţia naturală a interpretului". Vom mai discuta despre comunicarea prin intermediul simbolurilor, dar vreau să accentuăm faptul că procesele de comunicare bazate pe semne indiciale, iconice sau simbolice acoperă o altă arie şi au o altă forţă faţă de comunicarea bazată pe limbaje convenţionale de semne. În primul rînd, ele nu sînt limitate la un anumit grup de utilizatori şi pot comunica semnificaţii în limitele normale ale comunităţii lingvistice. Apoi, ele se pot adapta şi unor alte forme de expresie şi transmitere decît vorbirea şi scrierea, înţelese, în mod obişnuit, drept unicele mijloace de comunicare prin intermediul limbajului.

Există cel puţin încă o formă importantă de expresie care poate susţine comunicarea şi care are o distribuţie de utilizare diferită faţă de limbaj şi aceasta este limba gesturilor, a mişcării, a poziţiei fizice. Cercetătorii interacţiunii sociale au remarcat regularităţi în utilizarea mişcărilor şi poziţiilor corpului, expresiilor faciale, gesturilor, care indică şi utilizarea inconştientă a ceea ce este numit uneori „paralimbaj" şi care exprimă stări de spirit, emoţii, intenţii şi adesea acţionează pentru a transmite semnificaţii într-o manieră la fel de eficientă ca şi limba vorbită. Studiul unor astfel de „paralimbaje" a atins punctul la care putem fi siguri de faptul că membrii aceleiaşi culturi, sau grup utilizează inconştient, sau „instinctiv", mijloace non-verbale de comunicare, care sînt bine înţelese, consecvent folosite, se bazează în aparenţă pe aceleaşi acorduri convenţionale ca şi limba propriu-zisă şi pot fi observate şi comentate.

Discuţia noastră anterioară despre trăsăturile de bază ale limbajului ne permite o perspectivă asupra semnificaţiei pe care o are

pentru procesul de comunicare existența acestor forme alternative. Factorii de maxim interes pentru studiul sociologic al comunicării se raportează, în varii moduri, la aceste alte mijloace de comunicare. Ne interesează în special, trei probleme: gradul de coincidență dintre grupul social și modul de comunicare; priceperile și competențele necesare și distribuția lor socială; disponibilitatea, pentru transmițători și receptori, a mijloacelor de comunicare. În primul caz, limba este, de obicei, atributul unei populații (în general numeroase) clar definite, cu o posibilitate redusă de a-și modifica teritoriul, limba fiind o caracteristică a sa pe termen lung. Cît privește problema a doua, se știe că, în cadrul aceleiași comunități lingvistice, există diferențe de competență în utilizarea limbajului, care coincid cu diferențele de putere și stimă acordate de societate; privind al treilea aspect, limba este asociată cu o largă disponibilitate și accesibilitate. În societățile dezvoltate, există o mare presiune instituțională în sensul universalizării competențelor lingvistice, respectiv aplicarea lor la citire, scriere și vorbire.

Dintre celelalte forme de comunicare menționate, de o importanță specială sînt cele simbolice, non-verbale și iconice. Ele diferă cu privire la punctele pe care le-am specificat. Comunicarea simbolică are o sferă și un potențial în mare parte necunoscute. Forța sa variază și depinde de factori subiectivi. Relația cu limitele de grup și societale este prezentă și foarte complexă. Comunicarea non-verbală are o sferă determinată mai mult de cultură decît de societate, adesea extrem de localizată. Ea implică priceperi inegal distribuite, dar liniile de demarcație coincid mai mult cu personalitatea, decît cu factorii structurali sociali. Aceste priceperi nu fac obiectul învățării, sau difuzării formale, fiind în mare parte intuitive. Modelele iconice de comunicare, datorită naturii lor reprezentaționale, sînt universale, cel mai puțin influențate de limitele sociale și implică extrem de puține priceperi, care pot sau trebuie să fie învățate. Ele cer numai o oarecare experiență comună a ceea ce este reprezentat.

Limbaj și structură socială

În ultimul timp s-a înregistrat un interes sporit al sociologilor și lingviștilor pentru structura socială a utilizării limbajului, creîndu-se termenul de „sociolingvistică" pentru a descrie noul domeniu de studiu. Tradiția lingvistică tratează limbajul ca un obiect *sui generis* și independent de context, dar devine din ce în ce mai greu să se ignoreze relația dintre variația comportamentului lingvistic și structura relațiilor sociale care-i stau la bază. În parte sub influența etnografilor și antropologilor, lingviștii au ajuns la recunoașterea faptului că legătura dintre grupurile sociale si utilizarea limbajului este o problemă care merită a fi investigată și nu un simplu fapt de la sine înțeles și care poate fi trecut cu vederea. În ceea ce-i privește pe sociologi, aceștia au fost determinați să treacă la studierea limbajului atît datorită interesului, mereu în creștere, pentru controlarea de către indivizi a relațiilor și realității sociale, cît și interesului constant pentru problemele diferențierii sociale și inegalității, care nu pot fi rezolvate fără a se face referiri la variabila utilizării limbajului.

Relația dintre preocupările sociologice recente și comunicarea prin intermediul limbajului este implicită în conceptul de „comunitate lingvistică", definită ca „orice asociere umană caracterizată de interacțiuni regulate și frecvente prin intermediul unui corp comun de semne verbale, distinctă de alte asocieri similare prin diferențe semnificative privind utilizarea limbajului" (Gumperz[3]). Această definiție nu se referă numai la societățile naționale, ci și la numeroasle subcolectivități din cadrul unei societăți, ale căror similarități în utilizarea limbajului se asociază unor tipuri diferite de experiență socială și unor tipuri distincte de interacțiune. Pentru sociolog, comunitățile lingvistice nu sînt simple „asocieri". Gumperz face observația că „cele mai multe grupuri cu caracter permanent, fie că sînt mici găști legate prin contact direct, națiuni moderne divizibile în unități mai mici după criterii regionale, asociații ocupaționale, sau colective

de vecini pot fi considerate comunități lingvistice, cu condiția să prezinte particularități lingvistice, care să justifice un studiu special". Exemplele care privesc dezvoltarea unor limbaje speciale asociate unor tipuri intensive și relativ exclusive de interacțiune socială sînt de-a dreptul impresionante. Uneori, aceste diferențieri lingvistice sînt rezultatul obișnuit al diferențelor regionale și izolării spațiale, alteori, ele derivă din origini etnice străine, așa cum se întîmplă în cazul țiganilor sau evreilor; uneori ele sînt asociate unor ocupații specializate, care au propriul lor argou - cum este cazul celui al lucrătorilor de la căile ferate (Cottrell[6]), al hoților (Sutherland[7]), sau al cîntăreților de jazz (Becker[8]); alteori asocieri voluntare, ca bandele de stradă, dezvoltă particularități de vorbire. În mod frecvent, diferențierile în utilizarea limbajului sînt de origine istorică, sau sînt datorate pur și simplu întîmplării. Cele mai interesante cazuri de obișnuințe verbale dezvoltate și menținute în mod conștient par să se raporteze la necesitatea de a marca limitele de grup, de a „simboliza" apartenența, sau de a promova solidaritatea și integrarea. Ele reprezintă o parte esențială a culturii unui grup și sînt cu atît mai probabile cu cît grupul are un caracter mai permanent, mai izolat și c mai important. Cu referire la limbajele ocupaționale, Miller și Form[9] (p. 263) notează că „dezvoltarea jargonului, a limbajelor tehnice și a argoului reprezintă o parte a culturii ocupaționale". Ei adaugă că „jargonul se dezvoltă mai ales printre lucrătorii înalt calificați", pentru că limba curentă nu este suficientă pentru a numi obiectele și ceea ce se întîmplă la locul de muncă. Vocabularul tehnic este însă numai un element al situației. Trebuie să remarcăm că aceste limbaje de specialitate se adaugă întotdeauna limbii standard a societății, căreia utilizatorii acestor limbaje îi aparțin.

Un alt aspect al relației dintre limbaj și structura socială este strînsul raport dintre statusul într-o ierarhie socială și utilizarea limbajului. Acesta se manifestă într-o multitudine de moduri, care face imposibilă rezumarea pe scurt, deși putem menționa două aspecte esențiale. Unul privește remarcile pe care tocmai le-am făcut și sugerează o explicație în termenii culturii. Un grup de status într-o

societate, diferențiat în mod obișnuit de gradul de acces la putere, este o comunitate și, în parte, o comunitate lingvistică. Un exemplu în acest sens este permanenta diferență dintre restrînsa societate înaltă din Anglia și celelalte clase, în modul în care vorbesc și utilizează limbajul. O ilustrație a acestei diferențe este utilizarea formelor verbale „U" și „non-U" descrise de Alan Ross și popularizate de Nancy Mitford. În al doilea rînd, există o explicație care consideră utilizarea limbajului o resursă rară și valoroasă. În civilizațiile antice, elita cultivată a experților din domeniile administrației și religiei era capabilă să constituie o birocrație centralizată. Atît în antichitate cît și în evul mediu, abiliatea de a citi și a scrie constituia o posesie de castă, care nu aparținea deopotrivă regilor și conducătorilor și țăranilor și oamenilor de rînd. Cei dintîi, ca membri ai clasei războinicilor, îi disprețuiau pe experții cultivați, dar depindeau de ei; cei din urmă nu aveau acces la scriere și citire decît dacă erau recrutați de cei din clasele superioare. Goody și Watt[10] citează după Childe o remarcă a unui egiptean din noul imperiu: „Scrisul să-ți fie aproape de suflet, ca să te păzești de munca grea de orice fel", Autorii fac și remarca interesantă că elita cultivată, al cărei interes era menținerea ordinii sociale existente și a locului pe care îl deținea în cadrul acesteia, tindea să mențină un anumit sistem de scriere: „sistemele pictografice și logografice se aseamănă în privința tendinței de a reifica obiectele ordinii naturale și sociale, iar făcînd aceasta ele înregistrează și permanentizează ordinea socială existentă și imaginea sa ideologică". Spre deosebire de acestea, „scrierea fonetică, imitînd discursul oral, simbolizează nu atît obiectele ordinii naturale și sociale, cît însuși procesul de interacțiune umană prin intermediul vorbirii". Din acest motiv, inventarea și difuzarea acestei forme de scriere este, probabil, în mai mare măsură sensibilă la schimbarea socială, mai accesibilă celor din exterior și reflectă cu mai mare acuitate diferențele de grup și culturale.

Tradiția asocierii priceperilor de scriere și lectură cu puterea și statusul s-a păstrat încă. Ea a fost continuată de utilizarea latinei ca limbă a administrației și justiției pînă nu de mult în Europa; de

menținerea limbilor europene ale puterilor coloniale în rîndul societății educate din fostele colonii, de continua valoare acordată educației clasice pentru ocuparea unor poziții de conducere în Anglia, chiar și în secolul nostru. O altă ilustrare a legăturii strînse dintre limbă și statusul social o oferă procesul de „sanscritizare", care încă joacă un rol important în India ca vehicul al mobilității sociale ascendente. Membrii unei caste sau grup se deplasează în sus, în ierarhia socială adoptînd cultura și valorile sanscrite. În mod asemănător, orășeanul educat din India învață engleza ca pe o valoare socială (Beteille[11], p.116). A devenit foarte greu să desparți elementele de strictă utilitate de cele de status, în orice exemplu modern de conexiune între competențele lingvistice orale și scrise și diferențele de putere. Direcția generală a schimbării a încercat să accentueze baza utilitară și rațională a unor asemenea asociații, în special în relație cu limba scrisă. Diferențele care privesc utilizarea orală a limbii sînt mai mult atribuite structurilor diferite de asociere, izolării sociale a unor grupuri, sau nevoii variabile de a utiliza limba vorbită. Hymes[12] a observat că: „Oamenii nu utilizează peste tot limbajul în aceeași măsură, în aceleași situații, în același scop; unii se bazează mai mult pe limbă decît alții. Astfel de diferențe privind locul limbajului în sistemul comunicațional al unui popor nu pot rămîne fără consecințe asupra profunzimii influenței limbajului asupra unor concepții, cum ar fi perspectiva asupra lumii".

Contextul acestei remarci este teza Sapir-Whorf[13], după care limba modelează cultura și percepțiile asupra lumii. Gumperz[14] comentează și el un fenomen asemănător: „Controlul asupra resurselor comunicative variază foarte mult în funcție de poziția individului în cadrul sistemului social. Nevoia lui de a utiliza facilitățile verbale este cu atît mai redusă, cu cît este mai limitată sfera sa de activități și mai omogen mediul social în cadrul căruia interacționează. Gospodinele, fermierii, muncitorii, care vin rareori în contact cu străini, se descurcă adesea într-un registru îngust de stiluri verbale, în timp ce actorii, oratorii publici, sau oamenii de afaceri au un bun control al unei game extrem de largi de stiluri".

Dar aceasta a fost și este realitatea dintotdeauna. Ea a devenit o „problemă" în mare parte datorită organizării birocratice a societății industriale moderne în domeniile economic și politic, solicitînd un nivel minim universal al performanței verbale, orale și scrise.

Avînd în vedere distribuția socială a deprinderilor și facilităților comunicative, este important să remarcăm o schimbare istorică pe termen lung privind forma și localizarea controlului social. În trecut, controlul avea în centru accesul la comunicare la extremitatea receptoare, limitînd abilitatea de a citi și înțelege, sau șansa de a stabili contacte sociale mai largi decît cele prevăzute instituțional. În prezent, organizarea societală promovează receptarea comunicării, încurajînd alfabetizarea și educația, făcînd din radio și televizor mijloace de comunicare accesibile, stimulînd circulația în cadrul aceleiași societăți și între societăți. Afirmat deschis sau nu, există un consens în cele mai multe societăți că „accesul" cît mai larg în acest sens constituie un lucru pozitiv. Simultan însă, a sporit controlul asupra extremității „transmițătoare" din lanțul și rețelele comunicaționale, prin licențe, reglementări, finanțare și alte mijloace mai puțin formale. Distribuția socială a puterii și abilității de a transmite, sau participarea la constituirea conținutului care circulă prin canalele de comunicare ale societății a devenit problema cheie.

Un studiu de caz care oferă un exemplu interesant privind strînsa legătură dintre limbă și schimbările din viața socială se referă la istoria utilizării pronumelor „you" (voi/ dumneavoastră/ domniile voastre) și „thou" (tu/ dumneata) în engleză și în alte cîteva limbi europene. Brown și Gilman[15] ne spun că „lucrul cel mai interesant în legătură cu aceste pronume este strînsa lor asociere cu două dimensiuni fundamentale în analiza vieții sociale în ansamblul ei- puterea și solidaritatea". În opinia lor, cele două forme de singular ale pronumelui de adresare își au originea în formele latine *tu* și *vos*, iar uilizarea formei de plural pentru a te adresa unei singure persoane o găsim pentru prima dată într-o adresare către împărat la un moment (secolul patru) cînd existau de fapt doi împărați. Utilizarea formei *vos* s-a dezvoltat ulterior, în general în relație cu cineva superior în

privința puterii, indicînd respect și deferență. Forma de singular *tu* și-a restrîns treptat utilizarea la adresări către persoane inferioare, sau către egali în împrejurări intime: „semantica puterii nu este pur și simplu reciprocă, biunivocă; superiorul spune T și i se răspunde cu V". Această uzanță a caracterizat vreme de secole relațiile dintre părinți și copii, nobilime și oamenii de rînd, stăpîni și servitori, preoți și penitenți, oameni și animale, Dumnezeu și îngerii săi. Forma T este descrisă ca pronumele solidarității, datorită utilizării sale de către cei între care există relații simetrice în termenii puterii: prieteni, colegi de muncă, rude etc. Istoria recentă a înregistrat însă o schimbare considerabilă în societățile în care cele două forme au rămas în uz (așa cum nu se întîmplă în engleză). În primul rînd, acolo unde puterea este asimetrică, forma *vos* este utilizată de ambele părți, a devenit așadar reciprocă. În al doilea rînd, există dovezi privind lărgirea sferei în care forma de solidaritate T este utilizată reciproc. Ambele tendințe sînt legate de creșterea democratizării societății și a relațiilor personale.

Cîteva probleme de sociolingvistică

În cadrul sociologiei britanice, sociolingvistica a avut și are tendința de a se concentra pe problema clasei sociale și utilizării limbajului, cu referințe speciale la egalizarea experienței educaționale. Dar chiar și scurta discuție precedentă va fi arătat că aceasta este o zonă de interes prea îngustă, iar unele dezacorduri și sterilitatea asociate acestei abordări sociologice par să reflecte lipsa de perspectivă. O lucrare care anticipează studiile britanice recente privind clasa socială și utilizarea limbajului este studiul lui Schatzman și Strauss[16], care analizează exemple de vorbire a unor subiecți din Arkansas, înregistrînd diferențe structurate între vorbirea subiecților din clasa muncitoare și a celor din clasa de mijloc. Vorbitorii din rîndul muncitorilor s-au evidențiat prin tendința de a relata evenimentele numai din propria perspectivă, neținînd seama de faptul că interlocutorul nu

a fost prezent; utilizarea numelor și pronumelor fără a da explicații; necalificarea și neelaborarea subiectului; oferirea de informații concrete; narațiunea digresivă. Spre deosebire de aceștia, subiecții din clasa de mijloc foloseau alte perspective decît cele personale; prezentau un context; țineau seama de absența interlocutorului; ofereau calificări și relatări ordonate coerent. Aceste diferențieri sînt explicate în termenii stilului de viață și deprinderilor de gîndire: un muncitor are de obicei de-a face cu „ascultători cu care împărtășește numeroase experiențe și simboluri". Pe de altă parte, vorbitorii din clasa de mijloc sînt mai obișnuiți să comunice în situații formale, impersonale și cu străini, a căror localizare diferită sînt capabili să o ia în seamă. Importanța acestui studiu constă în aceea că propune existența unor diferențe fundamentale între limba clasei muncitoare și cea a clasei de mijloc, care nu sînt raportate la grade de inferioritarte, ci la situația socială și stilul de viață.

Acest domeniu de studiu este asociat în Marea Britanie cu lucrările ulterioare, deși independente, ale lui Bernstein, care au ajuns la concluzii similare, deși mai elaborate și mai bine susținute. Bernstein[17] (p. 78) sugerează că „forme distincte ale limbii vorbite sînt asociate cu organizarea unor grupuri sociale particulare". Autorul este preocupat în primul rînd de diferența dintre ceea ce el numește o clasă de mijloc și o clasă de jos uvrieră și diferența dintre două norme de utilizări verbale, două limbaje, sau coduri. Diferențierea sa de clasă este puternic idealizată tipologic în sensul că el extrage principalele elemente ale unui stil de viață și ale culturii clasei muncitoare, „tradiționaliste", „centrate asupra familiei", „comunitare", „non-instrumentale", „afective", și le contrastează cu alte elemente extrase din cultura „clasei de mijloc": disciplina, raționalitatea, orientarea către viitor, stabilitatea, formalitatea, autocontrolul, ș.a.m.d. Analiza sa asupra utilizării verbale, bazată pe observații și cercetări empirice, pune față-n față două moduri de a utiliza limbajul, unul numit „cod verbal restrîns", sau „limbaj public", celălalt „cod elaborat" sau „limbaj formal", cel dintîi asociat ocupației și stilului de viață al clasei muncitoare, celălalt culturii clasei de mijloc. Codul restrîns, sau

limbajul public este mai simplu, mai repetitiv, implică comenzi şi întrebări scurte şi utilizarea foarte rară a pronumelor impersonale în poziţia de subiect, are puţine adjective şi adverbe, este nestructurat şi are „semnificaţii implicite". Codul elaborat, sau limbajul formal este mai complex ca structură, mai organizat, mai bogat în calificative, controlat, complet ca formă de referinţă. Este o formă lingvistică foarte eficientă şi autosuficientă ca instrument al acţiunii raţionale. După cum ne aşteptam, este limba educaţiei, afacerilor şi administraţiei.

Pentru Bernstein este important de înţeles relaţia intimă dintre forma limbajului, procesul de socializare şi restul experienţei de viaţă. Din punctul de vedere al politicii practice, în special educaţionale, implicaţiile sînt suficient de clare. Limbajul formal, care e la îndemîna copilului din clasele de mijloc, este cel necesar pentru a avea succes la şcoală şi la locul de muncă. El poate avea deopotrivă acces la acest cod, ca şi la celălalt, ceea ce reprezintă un avantaj. Cauzele şi consecinţele acestui fapt lingvistic fundamental privind clasele sociale stau la baza lucrărilor lui Bernstein. El susţine (op.cit., p. 200) că diferenţele verbale sînt strîns legate de socializare, pe de o parte, şi de potenţialul social ulterior al unei persoane, pe de alta. Structura de clasă limitează accesul la codurile elaborate, tinzînd să limiteze accesul la forme ale acţiunii sociale relativ independente de context, universale mai degraba decît particulare, puţin legate de structura locală şi în general mai autonome. Întregul corpus de lucrări este o reţea complexă de afirmaţii, teorie şi probe concrete, care leagă limbajul şi experienţa socială într-o relaţie interactivă. Experienţa tipică de clasă sau de familie determină o anumită formă de utilizare a limbajului, care, la rîndul său, consolidează anumite elemente ale culturii. Într-o societate care selectează valoric anumite elemente culturale (ceea ce se întîmplă de fapt în toate societăţile), cei care nu dispun decît de codul restrîns sînt permanent dezavantajaţi.

Variaţiile în vorbire şi utilizarea limbajului în cadrul aceleiaşi societăţi au fost investigate în contextul diferenţelor dintre negrii şi albi în Statele Unite. Un studiu al lui Labov[18] atrage atenţia asupra

aplicării necritice a analizei lui Bernstein (în special în primele ei forme) la situaţia negrilor americani din mediul urban. În particular, Labov este preocupat să refuze conceptul de deprivare verbală şi să respingă implicaţia valorică după care limba clasei muncitoare de jos este o versiune inferioară a englezei standard. Labov vrea, în mod esenţial, să demonstreze că limba tipică a negrilor americani este o formă non-standard, cu propriile ei reguli, subtilităţi şi sferă, cu o capacitate perfect adaptată pentru exprimarea economică a gîndirii abstracte. El scrie despre comunitatea lingvistică a negrilor pe care a studiat-o în ghetouri: „Vedem cum copilul este scăldat de stimuli verbali de dimineaţă pînă seara. Vedem numeroase evenimente verbale care depind de etalarea competitivă a priceperilor verbale... o întreagă gamă de activităţi în cadrul cărora individul dobîndeşte statut prin utilizarea limbajului... nu vedem nici o legătura între priceperile verbale în evenimente de limbaj caracteristice culturii străzii şi succesul şcolar."

Argumentul lui Labov împotriva conceptului de deprivare verbală, aşa cum reiese din studiul aplicat vorbirii negrilor, este unul convingător. Nu există îndoială, de asemenea, că apar unele diferenţe importante în utilizarea limbajului în Marea Britanie legate de clasa socială şi că acestea depind de structurile de socializare şi interacţiunea timpurie dintre mamă şi copil. Dovezile în acest sens sînt oarecum rare şi limitate, dar, după cum rezuma Robinson[19] (p.181), ele conduc la concluzia generală că „oportunităţile de învăţare oferite de mamă sînt determinante pentru comportamentul verbal al copiilor". Probele empirice tind să confirme teza de bază a lui Bernstein, în special pentru că descoperă printre mamele din clasa muncitoare absenţa utilizării limbajului „în situaţii de disciplinare", cu excepţia comenzilor directe: „Limba este folosită ca mijloc pentru controlul direct al comportamentului prin comenzi, sau pentru a defini roluri. Şi copiii claselor de mijloc primesc astfel de recomandări, dar în plus li se dau şi explicaţii exprimate verbal pentru anumite comportamente şi informaţii despre mediul material şi social în general." (ibid., p. 178).

Tipul de lucrări descrise ne spune mult despre mecanismele şi factorii sociali care produc variaţiile lingvistice, şi în special verbale, dintre grupurile subculturale din cadrul aceleiaşi societăţi. Faptul că aceste grupuri tind să fie şi grupuri sociale şi că multe dintre influenţele cauzale îşi au rădăcina direct în caracteristicile unei societăţi împărţite în clase dau problemei o turnură socială.

Deşi deviaţia lingvistică de acest tip poate fi tolerată ca binevenită diversitate în unele contexte, există o puternică presiune socială pentru eliminarea acestei expresii particulare a deviaţiei. În efortul său de a păstra şi respecta formele lingvistice non-standard, Labov dă poate o bătălie pierdută, dar poziţia lui merită mult mai multă atenţie din partea aşa-zişilor reformatori decît a primit pînă în prezent.

Paralimbajul

Deşi limbajul este principalul mijloc de comunicare şi invenţia cheie în „evoluţia" capacităţii comunicative a omului, el nu este, după cum am văzut, singura formă de comunicare interumană, fiind chiar subsidiar în unele împrejurări. Unicitatea sa provine din marea sa putere în comparaţie cu celelalte moduri de comunicare, capacitatea de dezvoltare şi influenţa cauzală pe care a avut-o asupra istoriei şi culturii umane. Ne vom ocupa acum de modurile de comunicare prelingvistice, „paralingvistice", sau „extralingvistice" - acele forme comportamentale utilizate pentru transmiterea semnificaţiei şi deschise interpretării, care nu folosesc însă cuvinte sau sisteme lingvistice de semne. Termenii de comunicare „non-verbală", sau „paralimbaj" sînt cel mai frecvent utilizaţi în legătură cu aceste fenomene. Cel dintîi este pur şi simplu un mod de a descrie orice fel de comportament comunicativ care nu foloseşte un limbaj verbal, cel de al doilea are o implicaţie oarecum diferită şi e mai greu de decis ce fenomene ar trebui incluse sau nu în aria sa de referinţă. Laver şi Hutcheson[20] (p.13) definesc paralimbajul în felul următor: „Totalitatea trăsăturilor non-verbale (vocale sau nu), pe care participanţii le utilizează în conversaţie." Ei adaugă că interpretarea acestor trăsături, ca şi în cazul trăsăturilor lingvistice, face subiectul unor convenţii comune membrilor aceleiaşi culturi. Ideea concordanţei prin convenţie implică un anume grad de codificare şi justifică astfel comparaţia cu limbajul. Această definiţie atrage atenţia asupra structurii culturale şi deci şi asupra ideii că există „comunităţi paralingvistice", după cum există şi comunităţi lingvistice, fără ca graniţele lor să coincidă. O altă definiţie, cea a lui Abercrombie[21], limitează trăsăturile paralingvistice la activităţi care „(a) comunică sau (b) fac parte dintr-o interacţiune conversaţională". Abercrombie notează că toate animalele comunică între ele prin zgomote, mişcări, posturi, dar fiinţele umane, care dispun şi de limbaj, au combinat aceste „activităţi comunicative mai primitive" cu limba vorbită. Şi de aici termenul „paralingvistic", aceste activităţi fiind auxiliare limbii propriu-zise. Interesul nostru pentru paralimbaj se limitează la o scurtă discuţie a naturii sale, a funcţiilor pe care le îndeplineşte în procesele de comunicare, a modurilor în care utilizarea sa este structurată social şi a relaţiei dintre aceste forme de comunicare şi altele mai evoluate. În mod evident, comunicarea non-verbală este foarte extinsă şi importantă pentru oameni, dar este limitată mai ales la contactul interpersonal direct, la situaţii interactive, în care au loc schimburi şi în care există un control activ. Vom menţiona, fără a discuta, importanta problemă a intenţionalităţii, semnificaţiei şi interpretării, deoarece, în lipsa unor probe contrarii, am putea presupune că, în mare parte, „comunicarea non-verbală" este pur şi simplu comportament inconştient de reacţie, neutilizat ca mijloc pentru atingerea unui scop şi nemanipulabil în sen real. Trebuie să deosebim, desigur, comportamentul non-verbal de comunicarea non-verbală. Harrison şi Knapp[22] sugerează o serie de caracteristici definitorii pentru cea din urmă: „(a)un sistem de semnale sau un cod împărtăşit de societate; (b) un codificator, care comunică public ceva prin intermediul acestui cod". Sînt cîteva caracteristici utile, dar probabil prea restrictive.

Ce trăsături sînt în general incluse sub titlul de „Comunicare non-verbală"? Ele se împart în vocale şi non-vocale. Cele dintîi sînt acte ca rîsul, strigătul, mormăitul, căscatul etc., sau probleme de intonaţie, calitatea vocii, accent şi nu există îndoială că variaţiile acestora sînt înţelese ca întărind semnificaţiile verbale, sau sînt asociate cu anumite semnificaţii. Mijloacele non-vocale de comunicare au forme diferite, principalele fiind: expresia facială; gesturilor, în special mişcările mîinilor; mişcările corpului; poziţiile adoptate; orientarea privirii, în special contactul vizual; contacte fizice precum strîngerea mîinii, sărutul, bătaia pe umăr; proximitatea sau distanţa poziţiilor. Toate acestea au făcut obiectul investigaţiilor, iar rezumatele experienţelor de cercetare (e.g. Argyle şi Kendon[23]) demonstrează că, în fiecare caz, este justificată, într-o oarecare măsură, considerarea acestor trăsături ca semnificative în ele însele, într-un anumit grad, sau semnificativ asociate cu sensul verbal şi deschise interpretării.

În termenii distincţiei ternare trasate de Laver şi Hutcheson[24] între informaţia „cognitivă", cea preocupată de reglarea interacţiunii şi cea „indicială", comunicarea non-verbală aparţine, în special, categoriilor doi şi trei. Informaţia indicială este oferită pentru a transmite un element esenţial despre sine, pe care emiţătorul doreşte să-l prezinte alteuiva. Aceasta se poate realiza şi în alte forme (limbajul însuşi, îmbrăcămintea, insigne, ignorarea sau remarcarea etc.), dar mijlocul cel mai frecvent este paralingvistic, de exemplu gradul de proximitate ales, poziţia orientată direct sau oblic. Astfel de elemente exprimă perspectiva asupra propriului status relaţional, sau prieteniei. Toate procedeele menţionate pot fi folosite în reglarea interacţiunii, de exemplu privirea directă pentru a atrage atenţia, mişcarea corporală pentru a o menţine, gestul pentru a întări sau suplimenta cuvintele, sau transmite reacţii, variaţia distanţei e asociată etapelor interacţiunii ş.a.m.d. Acestea pot fi considerate funcţii (consecinţe intenţionate) ale diferitelor forme de comunicare non-verbală, asociate iniţierii, orientării, continuării şi încheierii interacţiunii, auto-prezentării sau impunerii unei imagini în relaţia cu celălalt. Abilitatea şi nevoia de a folosi astfel de forme de comunicare

depind de personalitate şi poziţia socială, ca şi de trăsăturile specifice situaţiei reale în care are loc interacţiunea.

Cele mai multe dintre trăsăturile care ne preocupă aici au caracter de semnale, comportamente care au un sens unic şi fac necesar un răspuns. Ele sînt foarte puternic legate de contextul lor, prin faptul că semnificaţia lor derivă din asocierea cu un anumit tip de situaţie. Au fost create moduri sofisticate de a înregistra şi nota paralimbajele (de exemplu Birdwhistell[25]), dar este clar că ele diferă de limbajul propriu-zis sub o serie de aspecte: priceperile implicate sînt mult mai localizate şi variabile, există mai multă improvizaţie şi invenţie, mai mare libertate pentru manifestarea individualităţii; şi mult mai puţină standardizare şi sistematizare, mult mai mare asociere cu diferenţele de personalitate. Pentru cel ce studiază comunicarea, una dintre cele mai interesante trăsături ale paralimbajului (spre deosebire de limbajul obişnuit) este caracterul său interactiv şi non-linear, ceea ce face adecvate pentru a-l descrie modelele şi conceptele circulare, în spirală, sau intersubiective. Un proces de comunicare inter-individual, observat corect, nu poate fi explicat în termenii unui model linear al unui transmiţător şi al unui receptor, în care semnalele sînt recepţionate şi li se răspunde secvenţial, în conformitate cu reguli stabilite şi deschise justificării în termenii eficienţei (Birdwhistell[26]). Antropologii, etnografii şi psihologii care au relatat despre interacţiunea interpersonală au revelat o activitate extraordinar de complexă şi solidară în mod nediscriminat, în care comportamentul nu este secvenţial, ci continuu pentru ambii sau toţi participanţii. Există schimb şi calcul, dar realizate simultan la o serie de nivele.

Distribuţia socială a paralimbajului a fost justificată mai ales în termenii variaţiilor culturale ale semnificaţiilor tipice ale semnalelor non-verbale şi în cei ai variaţiilor asociate diferenţelor de putere şi status. La Barre[27] aduce numeroase dovezi pentru a arăta relativitatea culturală a celor mai comune şi simple forme de comunicare non-verbală, aşa cum sînt aprobările sau negările prin mişcarea capului, rîsul, tăcerea, gesturile de salut şi rămas bun. E. T. Hall[28] şi Robert Sommer[29] au făcut multe pentru a demonstra semnificaţiile

variabile ale diferitelor tipuri de distanțe fizice și diferențele dintre culturi în interpretarea lor. Hall, de exemplu, aduce dovezi despre disconfortul tipic al americanilor atunci cînd e violată norma culturală a poziției de către străinii, care se apropie mai mult de partener în timpul conversației, decît consideră adecvat un american. Există convenții culturale privind diferența dintre distanțele intime și publice. Mărturia lui Hall este mai ales interesantă pentru că aduce confirmarea măsurii în care există o înțelegere tacită a regulilor a ceea ce el numește „proxemică", ca și a altor elemente paralingvistice. El scrie[30]: „Comunicarea de acest tip, operînd în afara înțelegerii, așa cum se întîmplă, pare a fi o formă extraordinar de persistentă a comportamentului cultural specific, căruia i se răspunde cu un efect considerabil, ori de cîte ori indivizii întîlnesc tipare care diferă de ale lor. Este, de asemeni, o formă de comunicare de bază, multe dintre trăsăturile căreia sînt comune cu ale altor vertebrate" (p.287).

Simbolurile și comunicarea socială

Discuția de pînă acum a trecut în revistă acele mijloace de comunicare disponibile indivizilor ca membri ai aceleiași societăți sau comunități, pentru a schimba semnificații între ei și a facilita contactul interpersonal. Limbajele și paralimbajele sînt principalele mijloace ale unei astfel de comunicări. Extinzînd discuția la anumite forme de comunicare non-verbale sau „limbaje corporale", am lărgit domeniul acestui studiu, incluzînd evenimente comunicative în cadrul cărora transferul și schimbul de semnificații nu reprezintă scopul principal al interacțiunii și nici procesul de comunicare în sine nu este întotdeauna proeminent. Dar, într-o discuție despre formele de comunicare, această extindere este necesară, pentru că mijloacele de comunicare menționate sînt disponibile și sînt utilizate uneori în mod deliberat pentru a comunica, în special în acele situații care nu sînt numai interesate de informația cognitivă și transferul ei eficient.

Putem continua discuția cu alte modalități în care indivizii exprimă cîte ceva despre ei înșiși – „transmit informație indicială" și utilizează o mulțime acceptată cultural și „codificată" de semnificanți (distincția trasată anterior între semn, simbol, index și semnal e greu de menținut aici). De exemplu, dacă ne limităm la posibilitățile de semnificare alese și manevrate în scop conștient, ilustrațiile pe care le oferim în continuare sînt numai începutul unei arii cuprinzătoare: insigne și uniforme pentru a indica apartenența la un grup; stiluri de îmbrăcăminte, coafură, machiaj etc. care pot semnifica apartenența la un grup (ca de exemplu, tăierea părului, cizmele, purtate de *skinheads* sau îmbrăcămintea specifică diferitelor grupuri etnice din Chicago descrisă de Suttle[31]), pot exprima o stare de spirit sau transmite o intenție; mobilierul, mașina, decorarea interiorului casei au anumite semnificații; numeroasele tipuri de comportament ce pot fi adoptate pentru a exprima sau amplifica distanța socială. Acestea și multe altele sînt moduri de a transmite semnificații indiciale și expresive direct, către indivizi și colectiv, către alte grupuri. Utilizarea lor depinde, ca și limbajul, de înțelegerea culturală comună, deși diferența față de limbaj ca sistem de semne este destul de clară.

Astfel de mijloace de comunicare au, în mod obișnuit, un caracter mai local, mai temporal și mai ambiguu decît limbajul. Ele sînt prelingvistice sau extralingvistice, non-sistematice, de regulă neînregistrate și învățate în mod informal. Sînt moduri de comunicare deschise colectivității și alegerii libere, legate direct de experiența personală și interacțiunea socială, de lumea materială concretă în care trăiește omul. Există un element de arbitrariate în privința semnificanților, dar mult mai redus decît în cazul semnelor lingvistice. Relația dintre semnificant și sens este adesea directă dar ambiguă. Tenul bronzat, în societățile din nord, transmite direct ideea de timp liber și acces la bunuri valorizate și rare, dar în același timp, corelația dintre tenul bronzat și ideea de frumusețe este arbitrară, în alte contexte, paloarea avînd această conotație, iar tenul închis fiind asociat cu inferioritatea.

Ne aflăm în mod clar într-o zonă de graniță între, pe de o parte, utilizarea unor mijloace pentru comunicarea interpersonală în conformitate cu semnificații conferite convențional și, pe de alta, sfera simbolismului, care ne raportează la relația dintre om și societate. Nu putem acorda decît puțin spațiu unei probleme centrale pentru studiul vieții sociale - relația dintre societate ca întreg și membrii săi. Deși putem accepta, în termeni generali, că societatea are o existență și o realitate independentă de oricare dintre membrii săi individuali, există o serie de moduri alternative de conceptualizare a relației. Pentru scopul nostru imediat este suficient să presupunem că este vorba despre o relație complexă, deschisă observației și mediată de o varietate de procedee instituționale, structuri de activitate și forme purtătoare de sens. Nu ne putem permite decît un scurt comentariu asupra acestora din urmă. Putem menționa trei tipuri de mijloace comunicative: simboluri, mituri și ritualuri. Ar mai putea fi distinse și altele, dar din moment ce chiar și acestea trei pot fi prezentate sub titlul general de simboluri, ni se pare nenecesar, pentru prezentarea noastră, să mai detaliem.

Ce putem spune despre simbolizare în general? O considerăm un proces prin care, în primul rînd, sensul este asociat cu obiecte, concepte, practici, narațiuni specifice, sau cu reprezentări ale acestora. În al doilea rînd, prin aceste mijloace, ideile și imaginile, care sînt variabil de complexe, puternice, încărcate emoțional, abstracte, neabordabile, sacre, profund semnificative și extinse în timp și spațiu dincolo de experiența imediată, sînt transmise într-un mod economic și foarte sigur acelora care au fost socializați într-o cultură sau societate. Simbolismul acționează ca un mod de comunicare în acele sfere în care limbajul și paralimbajul sînt prea restrînse la experiența senzorială, prea exacte, prea formalizate, sau prea inadecvate emoțional, prea puțin cunoscute pentru a servi ca vehicul sensului. El aduce în cadrul realității experimentabile anumite semnificații, care nu sînt ușor de observat și înțeles în termeni fizici. De aici decurge locul său în relația dintre om și entitatea colectivă a unei societăți sau lumea inexperimentabilă a unei zeități. Simbolismul este

un proces esențial colectiv. Individul poate alege dintre simbolurile care există pentru a le folosi ca să exprime sentimente, sau le poate invoca public, dar el nu poate inventa noi simboluri. Utilizînd simbolurile pentru a comunica, individul face apel la fondul colectiv de semnificații pe care le împărtășește cu interlocutorii săi.

Simbolurile sînt, desigur, exprimate într-un limbaj de semne, iconi, semnale, dar limbajul simbolic îl constituie de fapt obiectele sau evenimentele fizice la care se referă limbajul. Pentru a da numai cîteva exemple: steagul cu culorile și semnele sale semnifică identitatea unei națiuni sau comunități și întruchipează în sine ideea de națiune; sabia este un simbol al dreptății, legii sau armatei; crucea este simbolul salvării prin Cristos, al creștinismului în general; clădirile monumentale simbolizează bunăstare, putere, sau spirit civic; ritualul este simbol al unor anumite idei religioase - de exemplu, frîngerea și mîncatul pîinii în mesa catolică semnifică relația dintre Dumnezeu și supușii săi; phoenixul și mitul asociat simbolizează renașterea; leul este un simbol al puterii și curajului; pelicanul, un simbol al sacrificiului de sine. Chiar din această listă scurtă și arbitrară reies clar două lucruri: simbolurile, fie obiecte, practici sau mituri au o formă materială concretă, relaționîndu-se unei idei abstracte; în al doilea rînd, ele sînt proprietatea unei colectivități (nu a unui individ) și acționează pentru a lega individul de colectivitate, fie că e vorba de o comunitate religioasă, o societate, sau o formă mai particulară de asociere. Faptul important este limitarea sferei expresiei simbolice la anumite granițe de spațiu și timp și proprietățile sale mediatice pentru colectivitate.

În istoria sa teoretică, Raymond Firth[32] ne spune cîte ceva despre gama perspectivelor alternative asupra simbolurilor. De un deosebit interes este discuția sa despre Durkheim. În opinia lui Firth (p. 131), Durkheim a considerat în primul rînd simbolurile moduri de expresie și a intenționat să examineze efectul lor asupra altor membri ai societății: „El a acreditat ideea societății ca sistem de forțe active implicate în procesul de simbolizare și condiționate de acesta". Pentru Durkheim, existența sentimentelor sociale depinde de procesul de

simbolizare: „viața socială sub toate aspectele ei și în toate momentele istoriei sale este posibilă numai datorită unui vast simbolism" (Durkheim[33], p. 331). Simbolul este, după Durkheim, un obiect care concentrează asupra sa întreaga fervoare ce aparține numai realității ultime pe care o reprezintă (Firth, p. 133). Cheia înțelegerii a ceea ce este simbol o constituie probabil acest concept de credințe sau „sentimente sociale" împărtășite. Simbolul este un obiect sau o activitate direct experimentabile, asociate unor concepte și idei generale a căror experiență directă nu o putem avea, dar care sînt importante pentru funcționarea unui grup sau a unei colectivități.

Două alte observații pe care le face Firth merită a fi subliniate. Una privește simbolul ca „depozit" de semnificație, care ne ajută „să facem față problemelor comunicării în timp, sprijinind rememorarea și preîntîmpinînd, într-o anumită măsură, nevoia reformulării ideilor" (p. 81). Simbolul este, în consecință, un considerabil bun cultural, în special pentru societățile preliterale sau pentru societăți ce prezintă diversitate culturală și lingvistică. Valoarea sa depinde, cu toate acestea, de gama de interpretări posibile într-un anumit caz dat. După cum afirmă Firth, pentru ca „simbolul să fie un instrument de comunicare eficient, este esențial ca el să transmită în mare același lucru persoanelor implicate" (p. 81). În mod paradoxal, această cerință vine în conflict cu o trăsătură a simbolului care, altfel, constituie un avantaj – ambiguitatea și caracterul său aluziv. Avantajele se referă la flexibilitatea utilizării de către individ. Simbolul permite utilizatorului să facă referințe, să acționeze în relație și să înțeleagă într-o anumită măsură ceea ce constituie o entitate complexă. Datorită calității sale iconice sau indiciale, simbolul micșorează distanța dintre realitatea fizică experimentabilă și noțiunile abstracte, fără a evidenția punctele slabe ale unor astfel de raporturi.

Progresul tehnologic în comunicare și consecințele sale sociale

Discuția privind mijloacele de comunicare s-a limitat pînă acum la deprinderile și tehnicile care au existat de-a lungul întregii istorii a vieții sociale organizate. Originile limbii vorbite sînt îndepărtate și obscure, dar începuturile primului progres major în comunicare după vorbirea sistematică - dezvoltarea scrierii – pot fi localizate cu aproximație în cadrul istoriei umane cunoscute. De-a lungul cîtorva milenii dinaintea erei creștine, au fost imaginate modalități tot mai eficiente de reprezentare materială a vorbirii, începînd cu mijloacele de memorare a codurilor simple (războjul), trecînd prin forme pictografice (scrierea hieroglifică) și ideografic (abstractă și conotativă) la scrierea fonetică (echivalenta grafică a vorbirii) și, în cele din urmă, la scrierea alfabetică, apărută în Orientul Apropiat în jurul anului 1000 î.e.n. (Diringer[34]). Însușirea esențială a scrierii era capacitatea de a păstra în timp și răspîndi în spațiu o înregistrare fizică a comunicării într-un mod mult mai eficient decît permite vorbirea. Desigur, vorbirea poate fi organizată pentru a asigura comunicarea în timp și spațiu, dar mult mai puțin sigur ca scrierea. Consecințele dezvoltării scrierii sînt greu de deosebit de cauzele care au dus la inventarea și răspîndirea sa, dar se pot face unele corelații. De pildă, scrierea implică cheltuieli și calificare, de unde și asocierea sa cu indivizii mai înstăriți, castele speciale sau elitele. Apoi, păstrarea înregistrărilor scrise în timp înseamnă existența unei forme relativ complexe și stabile de organizare socială. Distribuirea înregistrărilor scrise face și ea necesară o activitate instituționalizată și organizată, asociată exercitării puterii politice, religioase, economice sau militare. Pe de altă parte, continuitatea documentului face posibil un anumit conservatorism, o anumită rezistență la schimbare. Este mai posibil ca lucrurile să nu se mai schimbe atunci cînd nu mai depind de memoria și acordul individual. În scopuri legale sau administrative, sînt consultate documentele, nu oamenii. Se crede că, în perioada care a precedat

inventarea scrierii, multe limbi vorbite au apărut şi au dispărut, fără a lăsa vreo urmă; scrierea, însă, „a fixat" limbile, în sensul că numai acelea care puteau fi scrise au supravieţuit. Scrierea a fost asociată şi cu dezvoltarea marilor imperii şi mişcări religioase, graniţele politice, culturale şi religioase fiind marcate de răspîndierea formelor scrise ale limbilor.

În epoca scrierii care a precedat inventarea tiparului, cele mai semnificative inovaţii tehnice au fost legate de materialele şi procedeele scrierii, care au contribuit la cantitatea, aria de răspîndire şi valoarea estetică a înregistrărilor. Inventarea hîrtiei în China, în jurul anului 105, a avut o importanţă imensă, ca şi trecerea de la gravarea în piatră, lemn sau lut la cărţile scrise care, în evul mediu, puteau circula şi fi depozitate uşor. Trebuie să remarcăm şi creşterea diversităţii formelor înregistrărilor scrise, care s-au definitivat în special în timpul epocilor greacă şi romană, reprezentînd un enorm progres cultural faţă de civilizaţiile care au produs scrierea. Aceste schimbări sînt legate atît de creşterea accesibilităţii scrierii şi lărgirea comunităţii cititorilor, cît şi de diferenţierea socială şi dezvoltarea conştiinţei individuale. Dintr-o acţiune magică, asociată nucleului sacru al societăţii şi centrului ei de putere, scrierea devine un mijloc de comunicare interpersonală şi dezvoltare intelectuală şi morală individuală, cu toate că rămîne încă limitată la o minoritate a membrilor societăţii. Deşi nu putem aduce dovezi cauzale, nu ne putem îndoi de relaţia strînsă dintre disponibilitatea scrierii şi formele culturale şi instituţionale de comunicare, care s-au răspîndit în timpul perioadei clasice şi care nu s-au stins în „întunecatul ev mediu" (întunecat, cel puţin, pentru nord-vestul Europei), continuînd să modeleze cultura Europei occidentale pînă în epoca modernă.

Deşi un rezumat nu poate prezenta adecvat evoluţiile sociale şi culturale cruciale care se împletesc cu istoria mijloacelor de comunicare, trebuie să distingem cîteva elemente: sistemele de codificare (limbaj, simboluri, convenţii iconice); aspectele materiale şi tehnice ale înregistrării şi distribuirii şi organizarea lor socială formele culturale de exprimare a mesajelor (scrisori, poeme, povestiri, des-

crieri, cîntece, piese, legi, edicte, hărţi, istorii, rugăciuni, inventare, portrete, memorii, carte, etc.). Epoca modernă a comunicării începe cu dezvoltarea celei de a doua serii de elemente şi priveşte în special sfera reproducerii şi transmiterii mesajelor. Dar schimbarea a fost mai mult cantitativă decît calitativă şi celelalte elemente par să nu fi suferit o modificare proporţională. Nu există nimic care să se poată compara cu inventarea scrierii sau dezvoltarea reprezentării iconice în pictură, sculptură sau muzică, iar forme noi de exprimare culturală nu au fost încă larg adoptate.

Importanţa pe care o prezintă pentru societatea şi experienţa umană noile mijloace de comunicare justifică o cercetare mai atentă. Inventarea la mijlocul secolului al XV-lea a caracterelor mobile şi aplicarea lor în tipografie a constituit primul progres major în comunicare de la crearea scrierii alfabetice. Ideile şi tehnologia de bază fuseseră deja folosite în ştanţarea banilor şi reproducerea xilogravurilor pe hîrtie şi ne-am putea imagina ce ar fi însemnat neaplicarea lor pentru a uşura munca impusă de reproducerea manuală a manuscriselor. Fără îndoială, ar exista o relaţie între un astfel de fapt şi caracterul elitist, static şi puternic stratificat al societăţilor medievale, care funcţionau destul de bine în condiţiile accesului limitat la cultura scrisă. Răspîndirea ideilor în renaştere şi frămîntările religioase au constituit un stimul puternic pentru invenţii. S-au spus multe despre incalculabilele efecte sociale şi culturale ale tiparului şi părerile lui McLuhan[35] privind acest subiect sînt cît se poate de convingătoare, deşi cauza şi efectul nu pot fi clar separate. Utilizarea tiparului a avut, desigur, o serie de consecinţe majore pentru comunicarea umană. Ea a făcut posibil ca scriitorul sau gînditorul individual să aibă un auditoriu sau un public fără intermedierea unei instituţii bisericeşti sau de stat, contribuind în sine la diversificarea culturii. Dar ea a şi atras supravegherea şi controlul aceloraşi autorităţi şi ale legii. Ea a permis individului să devină un „consumator" privat de gînduri, idei, literatură, încurajînd individualismul spiritual. Ea a sprijinit formarea de grupări ale celor care gîndeau la fel în jurul producţiei tipărite a eseiştilor, savanţilor, dramaturgilor, poeţilor, propa-

gandiştilor politici şi religioşi. A constituit deopotrivă o forţă pentru păstrarea ideilor (dată fiind facilitatea reproducerii) şi un impuls pentru schimbare (din acelaşi motiv). A generat un nou mister, interpunînd între gîndire şi vorbire pe de o parte şi atenţie, pe de cealaltă, o tehnologie, o organizaţie, activitatea altor oameni. A iniţiat inovaţia sociala a publicării instituţionalizate. Pentru că a fost şi a rămas un lucru puţin obişnuit să-ţi publici singur gîndurile. Medierea de către o altă instituţie (în aparenţă din motive economice şi tehnice) constituie un proces de legalizare. Deprinderea de a căuta aprobarea unei autorităţi nu a fost şi nu este esenţial modificată.

Mare parte din ceea ce s-ar putea spune despre semnificaţia socială actuală a tiparului ar fi la fel de adevărat şi cu privire la secolele XVI şi XVII. Într-o singură privinţă s-a produs o schimbare importantă, rezultată din combinarea factorilor materiali şi socioculturali: apariţia „presei de masă", o industrie a editării menită a răspîndi cantităţi enorme de materiale tipărite în rîndul unui mare număr de cititori. Predecesorul din secolul al XVII-lea al ziarului, o foaie conţinînd reclame, ştiri, curiozităţi (cf.Frank[36]) a statornicit periodicul tipărit ca formă acceptată, dar abia în secolul al XIX-lea, un public cititor foarte numeros şi o atitudine mai îngăduitoare din partea statului, în combinaţie cu transportul feroviar au dat naştere presei de masă (Williams[37]). Noua formă de presă şi-a păstrat funcţiile, dar şi-a modificat esenţial scopul, gama temporală a activităţilor, semnificaţia socială. Ca mijloc de comunicare, se poate spune despre presa modernă că este orientată mai mult către receptare decît către comunicare, pentru majoritatea cititorilor: cu cît este mai largă scara ei de distribuire, cu atît ea este mai puţin accesibilă ca tribună pentru ideile indivizilor. Presa de masă obişnuieşte publicul să primească numai ceea ce i se comunică, să fie un auditoriu de spectatori. Acest efect este produs însă de forma instituţională - centralizată, puternic orientată către piaţă şi capitalizată - nu de natura tiparului ca atare. Experienţa de „a ţi se comunica" şi trăsăturile majore ale procesului de comunicare sînt distorsionate (sau modelate) de aceste caracteristici ale presei de masă. Trebuie să adăugăm însă că nu numai presa de

masă determină aceste tendinţe. Instituţiile educaţiei de masă şi-au orientat aşteptările într-un mod consonant, obişnuind şi educînd publicul să fie numai receptor nu şi generator, sau, în cel mai bun caz, şi critic al celor primite.

Cu toate acestea, tehnologia a facilitat şi comunicarea interpersonală, cu caracter privat, în special datorită sistemului poştal ieftin şi telefonului. Amîndouă, dar mai ales primul, au pus la dispoziţia omului de rînd, ca făcînd parte din farmecul vieţii de fiecare zi, ceea ce constituise iniţial un lux şi un privilegiu pentru clasele conducătoare şi elite. Deşi efectele sociale ale poştei şi telefonului nu au fost studiate riguros, fără îndoială că ele sînt strîns legate de alte caracteristici moderne – mobilitate, individualizare, intimitate, diviziune a muncii. Ele trebuie să încurajeze, faciliteze, dar şi să acţioneze ca antidot faţă de aceste tendinţe. Ele fac posibile intercomunicarea şi auto-exprimarea. Ele obligă utilizatorii să ia iniţiativa, nu numai să recepteze. Intercomunicarea prin intermediul poştei depinde de un nivel al competenţei privind citirea şi scrierea, care nu este acelaşi pentru toţi. Intercomunicarea prin intermediul telefonului depinde de dezvoltarea economică a întregii societăţi, ca şi de nivelul venitului individual. Probabil că apariţia telefonului a determinat restrîngerea utilizării poştei pentru contactele particulare, sau i-a stopat extinderea. Serviciile poştale şi telefonice facilitează nu numai comunicarea interpersonală, ci şi accesul organizaţiilor la indivizii particulari. Poşta, în special, poate deveni o formă de „quasi-comunicare de masă" (Menzel[38]), prin care reclama, propaganda, apelurile etc. pot fi dirijate simultan către un mare număr de oameni.

Dezvoltările cele mai şocante în comunicarea secolului nostru privesc sfera reproducerii şi distribuirii mesajelor. Capacitatea de a multiplica acelaşi mesaj auditiv sau vizual a crescut enorm, ca şi capacitatea de a transmite aceste mesaje unui larg auditoriu. Tehnologia dezvoltată pe baza unor descoperiri ştiinţifice fundamentale putea fi aplicată în mai multe forme instituţionale. Cea adoptată de fapt şi care a modelat aşteptările şi definiţiile a ceea ce comunicarea socială publică ar trebui să fie, a urmat tiparul statului naţional

centralizat, a controlului politic ierarhic şi a economiei de piaţă. Modelul firmei producătoare, a proceselor de producţie şi vînzare a determinat aplicarea noilor tehnologii comunicaţionale. Cauza imediată a fost restrîngerea cheltuielilor de capital implicate în producţia de filme, transmisia radio şi televizată. Banii provin fie de pe piaţa particulară, fie din fondurile publice, iar controlul economic sau/şi politic este inevitabil. Indiferent însă de cauză, forma aproape universală de producţie şi distribuire a filmelor, emisiunilor de radio şi televiziune, presei şi înregistrărilor întruchipează imaginea unei surse centralizate şi autoritare conectate cu un mare număr de unităţi receptoare separate. Aceasta nu se poate explica în suficientă măsură prin necesitatea tehnică. Este, mai degrabă, vorba de alegerea unui model favorabil formei dominante de organizare nu numai a întregii societăţi, ci şi a unor insituţii din cadrul societăţii: afacerile, birocraţia, şcolile, spitalele ş.a. Ceea ce este important în contextul de faţă este faptul că structurile de distribuţie alese favorizează anumite tipuri de relaţii de comunicare. Mijloacele dezvoltate de comunicare au ajuns să determine conţinutul comunicării şi structura relaţiilor de comunicare în mai mare măsură decît în epocile care au precedat inventarea şi aplicarea tiparului şi a altor tehnici de comunicare de masă. Diviziunea iniţială dintre alfabetizaţi şi analfabeţi, corelată cu distribuirea puterii sociale a avut, desigur, un efect determinant asupra formelor de organizare socială. Dar noile mijloace de comunicare, apărute după eliminarea acestei diviziuni în societăţile dezvoltate economic, întruchipează relaţiile sociale de inegalitate într-un mod mult mai cuprinzător şi monolitic şi sînt mai puţin atacabile.

Rămîne de văzut dacă aceste forme predominante ale comunicării de masă vor putea fi modificate. O sursă potenţială de schimbare pare să provină din disponibilitatea crescută pentru persoanele particulare a tehnologiilor care stau la baza industriilor mass-media sub forma aparatelor de filmat, calculatoarelor, video recorderelor, camerelor de luat vederi, magnetofoanelor etc. Îţi poţi, în tot mai mare măsură, alege singur conţinutul şi noile relaţii mediate tehnologic. Poţi de asemenea să fii mai selectiv, realizînd şi utilizînd propriile

înregistrări din mai multe surse. Modelul editării de carte şi al bibliotecilor l-ar putea înlocui treptat pe cel descris, reducînd elementul de control centralizat.

Este greu de spus pînă unde va merge o astfel de tendinţă, date fiind limitele impuse de preţuri, inerţie şi posibilele încercări de a organiza acest nou tip de transmitere şi utilizare a mesajelor. Putem învăţa cîte ceva din soarta tehnologiilor private cu o existenţă mai îndelungată: fotografia, dactilografierea, înregistrarea pe bandă, poşta, telefonul. Deşi utilizarea lor a crescut şi a avut importante consecinţe sociale, ele nu au pus în pericol forma fundamentală de organizare socială. Fiecare tehnologie a primit o definiţie destul de limitată a utilizării adecvate, căreia i se conformează majoritatea utilizărilor. Fotografia, de exemplu, a fost larg întrebuinţată ca o formă de portret ieftină şi s-a limitat în principal la sfera familiei. A cunoscut o înflorire limitată ca formă de autoexpresie, dar a fost puţin utilizată individual pentru alte aspecte ale vieţii sociale, în ciuda potenţialului său. Pentru fiecare tehnologie există mijloace de control şi convenţii informale privind folosirea ei adecvată şi este de aşteptat acelaşi lucru cu privire la posibilităţile utilizării private a televiziunii.

Concluzii

Acest capitol s-a oprit în parte asupra relaţiei dintre forma şi conţinutul comunicării. Cum reflectă şi modelează limbajul verbal, scrierea, sau paralimbajul, mesajul şi relaţia dintre comunicatori? Cum se raportează aceste lucruri la experienţa noastră despre lume? În legătură cu acestea vom adăuga cîteva cuvinte privind noile mijloace de reproducere şi transmitere a mesajelor. În primul rînd, este limpede că simpla cantitate a mesajelor primite a crescut în societăţile care folosesc noi mijloace de comunicare. În al doilea rînd, filmul şi televiziunea au modificat raportul dintre reprezentările şi relatările verbale/abstracte şi cele pictoriale/iconice ale experienţei.

Efectele extinderii utilizării imaginilor vizuale în comunicarea modernă sînt greu de evaluat. Deşi unii analişti discern o tendinţă de separare a două culturi, una bazată pe mijloace pictoriale şi grafice, cealaltă pe tipar, este greu de spus dacă aceasta este o noutate şi nu tot vechiul fenomen al inegalei distribuţii a priceperilor verbale, de data aceasta într-o nouă deghizare. Mijloacele de comunicare sînt încă foarte interdependente: filmul şi televiziunea se bazează foarte mult pe convenţii „literale", în timp ce comunicarea tipografică a învăţat să beneficieze de noile posibilităţi ilustrative şi de difuzarea imaginilor iconice. Există probabil unele evoluţii în direcţia noilor „limbaje" vizuale, pe măsură ce filmul şi televiziunea se maturizează, dar deocamdată, acestea par să nu aibă un impact prea mare asupra a ceea ce se transmite pentru consumul general al publicului, domeniu în care vechile forme narative predomină încă. Pînă acum a fost numai o problemă de a stabili noi convenţii simbolice pentru reprezentarea sau ilustrarea conceptelor ce nu pot fi prezentate direct. Expunerea vizuală controlată de calculator deschide unele posibilităţi noi de schimbare, dar tendinţa pare a fi către o nouă integrare a diferitelor forme verbale şi nu către ameninţarea culturii tiparului sau stimularea culturii vizuale.

STRUCTURA PROCESULUI DE COMUNICARE

Acest capitol studiază pricipalii factori care modelează structura interacţiunii comunicative dintre indivizi, cu alte cuvinte, forţele sociale care influenţează direcţia şi frecvenţa schimburilor comunicative şi explică anumite forme tipice ale reţelei comunicative, ca să folosim o imagine vizuală. Utilizînd cuvîntul „structură", presupunem existenţa unui lucru care poate fi reprezentat vizual, are o existenţă stabilă şi e alcătuit din elemente sau unităţi separate, relaţionate în termeni spaţiali. Tratînd acest subiect sîntem confruntaţi în mod acut cu problema, deja menţionată, a deosebirii interacţiunii sociale în general de interacţiunea comunicativă, ca aspect particular al său. Problema nu poate fi rezolvată adecvat decît încercînd să aducem în prim plan aspectele comunicaţionale ale formelor de organizare socială, forme care nu pot fi tratate numai în termeni comunicaţionali, deşi structurile sociale şi structurile comunicaţionale sînt interdependente. În unele cazuri, comunicarea, ca proces autonom, poate duce la dezvoltarea unor forme stabile de organizare socială; în altele, formele existente de organizare socială determină structura formelor de comunicare. Distincţia coincide, în mare, cu diferenţa dintre formele non-formale şi cele formale de interacţiune, în sensul că toate structurile interacţionale bazate în primul rînd pe comunicare sînt non-formale, deşi pot deveni ulterior formalizate în diferite grade. Exemplele de structuri comunicaţionale non-formale includ grupul de prieteni sau vecini apărut în urma unor contacte întîmplătoare într-un mediu comun, găştile formate în interiorul unui grup, structurile interactive care au la bază zvonurile sau schimbul de

informație între străini. În ceea ce ne privește, ne interesează atît cazurile de acest gen, cît și cele în care organizarea formală este deservită de canale și rețele de comunicare, ce reflectă, în mare, o structură deja existentă a relațiilor sociale.

Comunicarea în viața socială are loc ca urmare a anumitor nevoi și împrejurări și între niște limite anume. Putem aborda problema structurii comunicaționale fie în termenii cauzelor, fie în cei ai dimensiunii și localizării variabile. S-ar crea mai puțină confuzie dacă materialul ar fi organizat conform celui de-al doilea criteriu. În acest caz, comunicarea ia o formă caracteristic diferită în contextul grupului primar, al organizației formale de muncă, al asociației bazate pe localitate, clasă, interese, sau al unei activități instituționalizate, ca politica sau religia. În general, contextele menționate implică o ordine ascendentă a scării și dispersiei. Ele diferă și din punct de vedere al gradului de formalitate în definirea rolurilor, alocarea însemnelor apartenenței de grup și localizarea granițelor din jurul participanților. Discutarea „cauzelor" comunicării va deveni mai ușoară ținînd seama de toate aceste tipuri de contexte.

Printre factorii care facilitează sau generează comunicarea vom include: *apropierea spațială; apropierea socială* sau similaritatea; *asocierea*, însemnînd forma de contact care apare prin implicarea împreună cu alții în aceleași activități cotidiene, așa cum sînt călătoria, cumpărăturile, munca; *cooperarea* și colaborarea; *conflictul*, în sensul că relațiile dintre părțile aflate în conflict fac necesară o formă de comunicare, după cum se poate vedea în conflictele industriale, războaie, acțiuni polițienești, ca și în disputele dintre indivizi. Toți acești factori vor avea consecințe asupra structurii comunicării, dar pentru că aceste consecințe depind de nivelul și tipul de organizare socială a contextului specific în care acționează, contextul va deveni cadrul prim pentru discutarea și exemplificarea formelor structurii comunicaționale.

Comunicarea în grupuri non-formale

Un grup poate fi definit, așa cum face Homans[1] (p. 1), în termenii comunicării umane: el este alcătuit dintr-un „număr de persoane care comunică între ele destul de des într-o perioadă de timp și care sînt suficient de puține pentru ca fiecare să poată comunica cu toți ceilalți direct, nu prin intermediul altora". Esența vieții de grup, după Homans, este o interrelație dinamică între cîteva elemente: activități, sentimente, norme, interacțiuni și comunicare. Sentimentele de atașament între membrii grupului se nasc din contact și cooperare; interacțiunea și intercomunicarea duc la însușirea unor norme comune și la un atașament de tipul solidarității față de grup; formele de comunicare ce apar reflectă și susțin o structură cu diferențe de status în interiorul grupului și o anumită distribuție a sentimentului de atașament al membrilor unii față de alții.

Nu putem separa ușor comunicarea ca element distinct pe care să-l analizăm, pentru că întreaga interacțiune este, într-un anumit sens, comunicativă și pentru că atît interacțiunea, cît și comunicarea au o relație cauzală în dublu sens cu sentimentele, normele și structura. Aceasta înseamnă că procesele de comunicare în sine generează sentimente de atașament ale indivizilor unii față de alții și față de grup; acord asupra normelor; structura internă a status-urilor. Fiecare dintre aceste elemente, la rîndul său, decide cine comunică cu cine și cît de frecvent. Tot ce putem face este să ne concentrăm atenția asupra anumitor aspecte ale procesului comunicării de grup și să enunțăm cîteva adevăruri generale, care pot fi ilustrate și demonstrate.

Grupurile non-formale de dimensiuni mici au fost intens studiate, atît în cadru natural cît și experimental, de mai mulți ani și, deoarece comportamentul comunicațional este aspectul cel mai ușor de observat și înregistrat al vieții de grup, datele nu lipsesc. Acesta este deopotrivă un dezavantaj și un avantaj, pentru că formele de contact și comunicare observate nu se auto-explică și pot fi adesea

interpretate greşit. Pentru cercetător, semnificaţia lor poate fi la fel de puţin clară ca şi sentimentele şi relaţiile de putere pe care se presupune că le-ar revela. Cu toate acestea, putem face cîteva observaţii importante.

Coeziunea de grup

Procesul de comunicare este legat în primul rînd de două aspecte esenţiale caracteristice grupurilor mici: solidaritatea, sau caracterul coeziv, şi diferenţierile interne. Comunicarea sprijină coeziunea în mai multe moduri. Unul dintre acestea este furnizarea unor însemne de apartenenţă sub forma unui „limbaj" comun, sau a unor convenţii de adresare verbale sau non-verbale. Cele mai multe grupuri mici au un caracter prea temporar şi neinstituţionalizat pentru a produce altceva decît variaţii minore ale limbajului subculturii căreia membrii grupului oricum îi aparţin, dar apar adesea modificări cu caracter privat, tacit înţelese, rezultat al strînsei asocieri. Acestea pot fi găsite în familii, bande, grupuri de copii, iar consecinţa lor este accentuarea sentimentului apartenenţei la o lume privată, care ridică graniţe stricte în faţa outsider-ilor. Cel care doreşte să fie acceptat trebuie să ştie utiliza şi interpreta aceste forme speciale de comunicare.

Coeziunea de grup depinde de comunicare şi datorită „dependenţei reciproce a interacţiunii şi sentimentului", după cum spune Homans (p. 112). Analiza sa asupra datelor privind comportamentul de grup l-a condus la formularea ipotezei conform căreia „dacă frecvenţa interacţiunilor dintre două sau mai multe persoane creşte, creşte şi gradul de simpatie reciprocă dintre acestea şi invers". Corolarul acestei afirmaţii este că disensiunea şi conflictul din cadrul grupurilor sînt reflectate şi de structura fluxului comunicaţional. Aceasta nu înseamnă însă pur şi simplu că membrii devianţi ai grupului sînt contactaţi mai puţin. Conflictul cu alţi membrii ai grupului sau devianţa potenţială de la standardele grupului pot să şi

promoveze comunicarea. Berelson şi Steiner[2] (p. 337) rezumă situaţia în felul următor:

„Răspunsul unui grup faţă de abaterea de la normele sale comportamentale este, în primul rînd, discuţia pentru a convinge minoritatea dizidentă să se alinieze; în al doilea rînd, dezaprobarea; în al treilea rînd, discreditarea dizidenţilor perseverenţi; şi în sfîrşit, în al patrulea rînd, excluderea sau impunerea retragerii din grup".

Aşadar, dizidenţa determină iniţial creşterea intercomunicării, dar aceiaşi autori trag concluzia (pp. 346 şi urmarea), din studiile asupra interacţiunii de grup, că relaţia dintre dizidenţi şi comunicare variază în funcţie de gradul de ataşament emoţional care caracterizează grupul. În cazul în care ataşamentul emoţional este puternic (ca în grupurile familiale), devianţa inhibă comunicarea; în cazul în care este scăzut, comunicarea este încurajată. O explicaţie parţială este aceea că, în primul caz, comunicarea poate duce la creşterea tensiunii şi membrii grupului nu pot risca dezagregarea, în timp ce, în al doilea caz, comunicarea asupra subiectelor disputate poate avea loc fără implicare personală, iar riscul eşecului este acceptabil.

Interacţiunea comunicativă în cadrul grupului este legată nu numai de dezvoltarea sentimentelor de ataşament, ci şi de apariţia normelor de grup, în sensul aşteptărilor şi înţelegerii privind comportamentul. Cu cît indivizii comunică mai frecvent unii cu alţii în situaţii de grup, cu atît este mai probabilă dezvoltarea unor norme comune. Festinger et al.[3] arată cum funcţionează acest principiu în studiul lor despre formarea asociaţiilor de locatari în imobile mici. Ei spun (pp. 130-131) că „un grup social odată format, conexiunile din cadrul lui funcţionează şi drept canale de comunicare, prin care circulă informaţia şi opiniile. Acest proces tinde să crească coeziunea grupului social". În grupul studiat, comunicarea privea mai mult probleme legate de funcţionarea grupului, iar standardele de grup tindeau să se dezvolte în jurul acestor subiecte şi exercitau presiuni în sensul conformării. Problemele care nu făceau obiectul comunicării de grup (ca de exemplu politica) nu erau reglate de normele de grup. Autorii remarcă ulterior (p. 167) că: „legarea unei prietenii implică şi

crearea unui canal de comunicare activ între două persoane. Cu cît mai intimă este prietenia, cu atît este mai largă gama de conținuturi care circulă prin acest canal de comunicare și mai reduse forțele care restrîng comunicarea. De aceea, deschiderea unor astfel de canale active de comunicare înseamnă împărtășirea informației, opiniilor, atitudinilor și valorilor".

Și tocmai datorită acestui proces, frecvența intercomunicării între membrii unui grup este luată în general ca indicator al coeziunii de grup și identității distincte. Grupurile variază atît în privința frecvenței intercomunicării cît și a contactelor comunicative din interiorul grupului cu cei care îi depășesc frontierele. Ambele aspecte sînt legate de coeziune. După cum rezumă problema Deutsch[4], „coeziunea este asociată constant cu o comunicare mai intensă între membrii gupului".

Putem aplica această constatare și variației participării individuale. Membrii unui grup nu participă în egală măsură la contactele comunicative. După părerea lui Hare[5], în „situații de comunicare liberă, se înregistrează o curbă a frecvențelor și nu o participare egală. Membrilor care vorbesc cel mai mult li se răspunde cu cantitatea cea mai mare de interacțiune". Cei care sînt cel mai puțin implicați în rețeaua comunicării de grup ca transmițători sau receptori sînt, probabil, mai puțin bine integrați, mai puțin simpatizați și potențiali devianți. Studiul deja citat al lui Festinger et. al. oferă baza unei astfel de generalizări. Recunoscînd dificultatea separării cauzei de efect, autorii afirmă (p. 113): „există numeroase dovezi că atracția exercitată de grup și cantitatea comunicării dintre membrii și grup determină adeziunea sau abaterea unei persoane de la opiniile grupului".

O ultimă implicație a acestui mod de a raționa, care trebuie avută în vedere, privește dimensiunile grupului. Cu cît grupul este mai numeros, cu atît sînt mai restrînse din punct de vedere fizic diversitatea și frecvența comunicării, dar crește gradul de „libertate psihologică" (Mills[6], p. 64). Cu alte cuvinte, există o tensiune între creșterea mărimii grupului și creșterea coeziunii și identității, rezultată direct din dificultatea comunicării între foarte multe

persoane. Există probabil și alte motive, dar acesta în mod special are unele aplicații generale la studiul nostru asupra procesului de comunicare.

Diferențele de status și supremația

Problema variației individuale a participării ne aduce direct la cel de-al doilea punct de interes în studiul grupurilor non-formale, și anume chestiunea structurii și diferențierii. Pînă acum discuția nu a luat în considerare o trăsătură universală observată la grupurile mici, aceea că în interiorul lor apar diferențe în funcție de status și respectul reciproc. Lăsînd deoparte coeziunea de grup, variațiile care apar în structura de grup sînt legate de (i) stratificare și supremație și (ii) de formarea de cupluri sau clici între membrii grupului. Pe noi ne interesează comunicarea și trebuie să reamintim că aceasta este numai unul din aspectele structurii, analitic distinct de muncă, prietenie, structurile de putere și prestigiu. Cu toate acestea, comunicarea este în relație și le reflectă pe toate acestea, iar o persoană care deține o poziție centrală în structura comunicațională este probabil că va deține poziții centrale și în celelalte structuri (Deutsch[7]).

Grupurile tind să genereze nu numai norme, ci și relații de putere și sisteme de prestigiu. Acestea sînt consecințe logice ale normelor. Liderul unui grup, după cum arată Homans[8] (p. 141), este persoana care întruchipează și se conformează cel mai bine normelor grupului. În mod similar, W. F. Whyte[9], în studiul său despre Norton Street Gang, demonstrează că șeful este „cel care, în general, respectă cel mai mult standardele comportamentale apreciate de grup". Prestigiul este asociat atît conformării față de norme cît și popularității și simpatiei. A fi lider, sau a fi simpatizat sînt ipostaze care determină frecvența și direcția actelor de comunicare. Conform uneia dintre afirmațiile generale ale lui Homans[10], „cu cît poziția socială a unui individ este mai înaltă, cu atît mai numeroase vor fi persoanele care inițiază interacțiuni cu el, direct sau prin intermediari.

Oamenii care nu sînt apreciați trebuie să-i caute ei pe alții și sînt rar căutați de ceilalți" (p. 182). În același timp, într-un caz dat de interacțiune între două persoane de ranguri sociale diferite, persoana care are un statut social superior „are mai frecvent inițiativa interacțiunii" (p. 145). Așadar, cel care se bucură de mai multă autoritate și stimă într-un grup non-formal are: o tendință mai mare de a iniția comunicarea cu cineva de rang inferior; tendința de a fi apelat mai mult decît cel de rang inferior; o gamă mai largă de contacte verticale și orizontale în cadrul grupului.

Aceste observații generale sînt legate de descoperirile lui Bales et al.[11], rezultate în urma a numeroase experimente cu grupuri non-formale, care arată că „dacă participanții dintr-un grup mic sînt evaluați în funcție de numărul total de acte pe care le inițiază, există tendința ca ei să fie apreciați și în funcție de : (1) numărul de acte care li se adresează; ca și de (2) numărul de acte pe care ei îl adresează anumitor alți indivizi; (3) numărul de acte pe care ei îl adresează grupului în ansamblu". Aceste tendințe generale au implicații și asupra frecvenței comunicării între cei ce au același statut social. Conform lui Homans[12]: „cu cît un număr de oameni au un statut social mai asemănător, cu atît mai frecvent vor interacționa ei unii cu alții. Cu alte cuvinte, ... interacțiunea este mai frecventă atunci cînd distanța socială este mai mică" (p. 184).

Homans a folosit date din studiul lui W. F. Whyte[13] pentru a verifica aceste afirmații și a preluat de la Whyte o diagramă care prezintă relația dintre statutul social și canalele de comunicare în cazul a treisprezece dintre membrii grupului Norton Street Gang. Diagrama „însumează sute de cazuri în care comunicarea între membrii grupului a avut loc prin aceste canale". Ea arată interrelațiile dintre șef, Doc, și cei doi locotenenți ai săi, Mike și Danny, și liniile de comunicare descendente de la cei trei către alții doi, Nutsy și Angelo, care fiecare reprezintă intrarea într-un lanț comunicativ care leagă două mici subgrupuri de cîte trei și, respectiv, doi membri. Mai există încă o pereche, oarecum detașată, conectată prin Nutsy cu conducerea și un personaj relativ izolat, dar avînd un rang înalt, Long John, care

comunica direct cu Doc și locotenenții săi. În absența lui Doc, grupul tindea să se despartă în cele două subgrupuri, între care exista o intercomunicare relativ redusă. Homans[14] rezumă în felul următor poziția liderului în procesul de comunicare:

„Comunicarea se îndreaptă către lider atît în conversațiile generale, cît și în cele private. Oamenii săi îi încredințează problemele lor și îi fac confidențe, așa că el este cel mai bine informat în legătură cu ce se petrece în grup... Dar comunicarea nu numai se îndreaptă către lider, ci și pornește de la el. El este omul care ia deciziile, demarează acțiunile și se așteaptă ca el să facă toate acestea" (pp. 170-171).

În sfîrșit, mai putem menționa o observație făcută de Homans în acest sens. Cînd într-un grup există diferențe recunoscute privind statutul și stima de care se bucură membrii grupului și o structură corespunzătoare a canalelor de comunicare, care reflectă aceste diferențe, apare un sistem de „linii de influență", care acționează în sensul controlării și direcționării activității, chiar dacă nu sînt instituționalizate.

Concluzii

Această scurtă prezentare a grupurilor non-formale mici accentuează legătura strînsă dintre procesul de comunicare și unele dintre trăsăturile cheie ale structurii și dinamicii sociale. La acest „micro" nivel al vieții sociale găsim reflectarea și expresia unor elemente fundamentale ale vieții sociale, așa cum sînt: marcarea frontierelor; stabilirea distanței sociale; apariția coeziunii normative între cei care gîndesc la fel sau simt o atracție reciprocă; diferențierea pozițiilor; exercitarea puterii și influenței. Fără a intenționa să implicăm că grupurile mici sînt micro-cosmosuri sociale, găsim în cele spuse pînă acum argumente în favoarea ideii că schimbarea structurilor de comunicare este strîns legată de schimbările sociale. Principiile stabilite pentru grupuri trebuie să fie modificate pentru alte

cadre sociale şi noi factori se cer introduşi, dar ceea ce se întîmplă în grupurile mici îşi găseşte corespondentul, într-un fel sau altul, la nivelele macro-sociale.

Comunicarea în cadru formal

Putem completa cunoştinţele noastre despre procesul de comunicare dacă vom studia cadrele formale, în special organizaţionale, care structurează şi planifică activitatea comunicativă, independent de dorinţele spontane şi interesele participanţilor.

Un fapt important, care caracterizează locuri foarte diverse aşa cum sînt spitalele, firmele de afaceri sau universităţile, unde oamenii cooperează în vederea realizării unor sarcini complexe, într-un ritm continuu şi într-un cadru instituţional, este împletirea şi uneori chiar suprapunerea comunicării formale şi non-formale, care alteori dispun de canale separate. Această observaţie oferă o temă centrală discuţiei noastre despre comunicare în cadrul organizaţiilor formale şi aduce în atenţie o serie de alte probleme, aşa cum sînt: relaţiile dintre comunicare şi coeziune, dintre conţinuturile comunicării (legate de muncă sau personale), dintre canalele de comunicare orizontale şi verticale, ca şi interacţiunea dintre diferenţele de status şi procesele de comunicare.

Toate organizaţiile formale dispun de un lanţ sau o reţea de canale de comunicare instituite oficial şi destinate a facilita atingerea scopurilor şi coordona şi controla activităţile esenţiale. În mod tipic, acest lanţ este vertical, „coborînd" din centrul de maximă responsabilitate, unde sînt luate deciziile, către zonele funcţionale ale organizaţiei, unde este primită informaţia „de şi mai jos" şi prelucrată pentru a fi transmisă „sus". Organizaţia este de fapt echivalentă unui sistem neutru, iar tipul ideal de birocraţie al lui Weber[15] presupune un asemenea proces de comunicare verticală, care conectează sarcini separate funcţional şi nivele diferite de autoritate din cadrul ierarhiei. Dacă procesul de comunicare ar funcţiona în totală conformitate cu

modelul organizaţional nu am mai avea nimic de învăţat despre comunicarea umană studiind ceea ce se întîmplă de fapt. Dar toţi cei care studiază organizaţiile formale sînt de acord că prototipul nu corespunde niciodată perfect procesului real de comunicare, în parte datorită unor fluxuri comunicaţionale care se adaugă variantei oficiale, în parte datorită numeroaselor bariere şi impedimente. Există numeroase probe în acest sens, cele mai multe referitoare la implicaţiile eficienţei organizaţionale.

Comunicare, integrare şi eficienţă

Oprindu-ne, pentru început, la problema coeziunii, ar trebui, desigur, să ne aşteptăm ca forţele sociale active în grupurile non-formale să acţioneze într-un mod similar şi într-un cadru organizaţional. Şi nu este întîmplător faptul că unele dintre cele mai cuprinzătoare şi mai importante mărturii pe care le avem despre grupurile non-formale se raportează la cadrul muncii industriale. Ori de cîte ori oamenii vin în contact unii cu alţii nu numai întîmplător, este de aşteptat ca interacţiunea şi intercomunicarea să genereze acord asupra normelor şi relaţii de stimă şi simpatie care, la rîndul lor, întăresc un anumit tipar intercomunicaţional. Dar dovezile în acest sens ne vin în primul rînd din studii asupra unor grupuri care îndeplinesc sarcini independente. Dacă avem în vedere situaţiile de muncă tipice, cele din magazine sau marile întreprinderi, descoperim condiţii care par să împiedice formarea unor legături comunicaţionale non-formale şi care, prin urmare, nu încurajează coeziunea. S-a arătat că repartizarea spaţială a muncii, solicitările maşinilor şi chiar predispoziţiile muncitorilor constituie un obstacol în calea formării unor relaţii de solidaritate în cadrul grupului. Această problemă preocupă atît conducerea, pentru care coeziunea înseamnă o eficienţă sporită, cît şi sindicatele, pentru care solidaritatea înseamnă organizaţii muncitoreşti puternice. Argyle[16] descrie o serie de factori care împiedică atît comunicarea cît şi coeziunea. Printre aceştia se numără: absenţa proximităţii fizice; efec-

tuarea de sarcini diferite; heterogenitatea indivizilor care lucrează împreună; existența unui sistem de recompense care poate limita activitatea de grup.

Lucrul la liniile de asamblare în special este asociat cu eșecul stabilirii unor relații loiale între membrii grupului în situații de muncă. În studiul lor, Walker și Guest[17] au arătat că nu există posibilitatea creării unor grupuri sociale din muncitorii, separați din punct de vedere fizic, care lucrează la liniile de asamblare. Ulterior, Goldthorpe et al.[18] (I, 48-50) au confirmat aceasta, demonstrînd că formarea legăturilor de prietenie la locul de muncă e determinată de factorii tehnologici din întreprindere. Ei au întrebat eșantionul de muncitori industriali investigat cît de mult vorbesc cu tovarășii lor de muncă. Conform răspunsurilor, mai mult de jumătate dintre montori și asamblori vorbesc mult cu colegii, ceea ce fac numai 22 % dintre muncitorii angajați în procesul tehnologic, maiștrii și mecanicii ocupînd o poziție intermediară. Explicația este că montorii și asamblorii vin mai des în contact cu ceilalți lucrători de la linia de asamblare. Cît îi privește pe muncitorii angajați în procesul tehnologic, „dezvoltarea unor relații de grup este în general exclusă; aceasta înseamnă că indivizii sînt împiedicați să folosească rețele comune de relații sociale, fiind separați unii de alții de granițe mai mult sau mai puțin distincte". Aceste cercetări confirmă observațiile anterioare ale lui Kelley[19], conform cărora cu cît munca e mai puțin plăcută, cu atît mai important este să încerci să comunici cu colegii, în special despre subiecte care nu au de-a face cu serviciul. Trebuie, de asemenea, să facem împreună cu Goldthorpe et al., observația că factorii tehnologici nu constituie singura explicație a implicării scăzute în comunicarea de grup. Autorii spun (p. 52) că „muncitorii din eșantionul nostru luat în ansamblu au un grad extrem de *scăzut* de implicare afectivă în relațiile cu colegii". Aceasta este în egală măsură o problemă determinată de orientarea generală a acestor muncitori față de munca lor, ca și de situația reală de muncă.

În studiile despre organizațiile de muncă, se sugerează, de asemenea, că tendința de a forma grupuri solidare este legată de

poziția și statutul în cadrul organizației de muncă. Coeziunea și solidaritatea bazate pe muncă cresc, în general, o dată cu statutul în cadrul ierarhiei și acest fapt este reflectat de tipul de comunicare. Etzioni[20] (p. 47), de exemplu, arată că există o intensă comunicare non-formală la nivelele superioare din ierarhia muncii - fapt explicabil, în parte, prin situația fizică mai favorabilă a funcționarilor sau a muncitorilor cu funcții de conducere, în parte, prin îndatoririle mai mari față de organizație, pe care le are personalul de conducere. Etzioni asociază această observație și cu atenuarea legăturilor cu familia și vecinii în cazul persoanelor care, în mod tipic, sînt mai puțin mobile social și geografic decît vînzătorii, de exemplu. Prieteniile se formează pe baza proximității și e mai puțin probabil să fie încurajate de identitatea de interese și munca în fabrică.

Trebuie, de asemenea, să remarcăm două aspecte corelate ale procesului de comunicare în grupurile de muncă, ce au legătură cu problema coeziunii. Unul se referă la forma fizică sau structura rețelei comunicaționale, celălalt la prezența sau absența feedback-ului. În primul caz, studii experimentale (de exemplu cele ale lui Bavelas[21]) arată că acele configurații intercomunicaționale, care permit tuturor membrilor unui grup de muncă să comunice cu toți ceilalți, conduc mai frecvent la solidaritate și satisfacție decît alte structuri alternative. Modelul mai egalitar pare să promoveze creativitatea și să ridice moralul, deși nu este în mod necesar mai eficient decît formulele centralizate sau lineare. Eficiența va depinde de natura sarcinii. Importanța feedback-ului pentru o comunicare satisfăcătoare este remarcabilă. Studiile asupra grupurilor non-formale arată că o mare parte (mai mult de jumătate) din comunicarea care are loc în cadrul lor o constituie o formă sau alta de feedback sau răspuns. Așa cum era de așteptat, în situațiile formale, în care comunicarea este orientată spre îndeplinirea unor sarcini și are un caracter ierarhic sau vertical, feedback-ul este mult mai redus decît în situațiile non-formale, pentru că numai în mică măsură este funcțional în raport cu scopurile bine definite ale organizației și este costisitor ca timp. Există dovezi clare din experiența și experimentele de teren că el constituie o pierdere

semnificativă. Leavit şi Mueller[22] arată că „închiderea circuitului dintre transmiţător şi receptor (feedback-ul)" creşte corectitudinea şi încrederea şi reduce îndoiala şi ostilitatea în relaţia dintre cei doi. Deosebit de importantă este concluzia lor, după care „feedback-ul liber pare să permită participanţilor să înveţe o limbă comună, care odată învăţată nu mai face necesar feedback-ul ulterior". Aşa cum afirmă comentariul lui Bales et al.[23] (p. 104) asupra acestor descoperiri, „comunicarea într-un singur sens împiedică nu numai catarsisul expresiv, ci şi posibilitatea formării unor noi acorduri şi norme care să guverneze relaţiile sociale şi procesul de comunicare dintre membrii organizaţiei". Ajungem astfel din nou la descoperirea centrală privind comunicarea în situaţii de grup, conform căreia feedback-ul este cheia dezvoltării elementelor micro-sociale: norme comune, limbaje, sentimente, cultură.

Comunicarea laterală şi comunicarea verticală

După cum am văzut, fluxul comunicării într-o organizaţie este mai mult vertical decît orizontal, dar o serie de autori (ca Simpson[24]; Burns[25]) au comentat neglijarea nemeritată a comunicării laterale în studiile despre sistemele de comunicare organizaţionale. Există cîteva motive pentru care comunicarea orizontală ar trebui să aibă un loc mai important decît se crede că are. Unul este legat de efectele mecanizării. După părerea lui Simpson, nivelele medii de mecanizare nu fac necesare supravegherea atentă sau comunicarea verticală, pentru că ritmul este stabilit de maşină, nu de şefi şi, în aceste condiţii, comunicarea orizontală se poate extinde. Atunci cînd mecanizarea este avansată, comunicarea orizontală se face greu şi e înlocuită de comunicarea verticală. Un al doilea motiv în favoarea comunicării orizontale este tendinţa mai mare pe care o au cei cu statut egal de a vorbi între ei şi nu cu superiorii sau subordonaţii din organizaţie, mai ales, deşi nu exclusiv, despre subiecte care nu sînt legate direct de muncă. Berkovitz şi Benniss[26], într-un studiu efectuat asupra

asistentelor medicale, au diferenţiat conţinuturile comunicării în funcţie de orientarea lor către problemele de muncă, organizaţionale, sau inter-personale, concluzionînd că cele din urmă au tendinţa de a fi vehiculate „mai mult lateral decît în sus sau în jos". Studiul a pus în evidenţă şi numeroase circuite „laterale" ale conţinuturilor referitoare la sarcinile de serviciu şi problemele organizaţionale.

O altă explicaţie dată circuitelor laterale poate fi găsită în studiul lui Blau[27], efectuat într-un birou de poliţie, unde agenţii au reţineri fireşti să-şi prezinte problemele superiorilor, dar îşi crează legături de parteneriat cu colegii. Burns[28] a fost preocupat de importanţa tipului lateral de comunicare în cadrul unui grup executiv departamental şi a constatat că membrii săi petreceau cu ceilalţi funcţionari un timp egal cu cel petrecut cu cei care aveau aceleaşi sarcini. Conform concluziei sale, sistemul non-formal, prioritar lateral, de comunicare era „totuşi esenţial bunei funcţionări a organizaţiei".

Toate aceste constatări arată că direcţia fluxului comunicativ într-un cadru non-formal este determinată de cîteva variabile, unele legate de factorii tehnici, altele de proximitatea spaţială şi socială, sau de structura organizaţională. În unele cazuri, comunicarea laterală poate fi numai permisă de cadrul de muncă, în altele, ea poate fi încurajată şi poate chiar contribui la funcţionarea eficientă a întregului sistem.

Fenomenul „radio şanţ"

Fenomenul cunoscut sub numele de „radio şanţ", care există în aproape orice cadru organizaţional, este asociat direct problemei canalelor non-formale de comunicare. El nu se referă numai la bîrfa între egali, ci la un întreg lanţ sau reţea de comunicare, care funcţionează pentru a devansa sau suplimenta informaţia transmisă prin canalele formale de comunicare. Existenţa sa reflectă inadecvarea canalelor formale la nevoile de comunicare ale membrilor unei orga-

nizații și faptul că orice grup de oameni între care se stabilesc relații structurate va dezvolta propriile-i căi de comunicare.

Davis[29] a descris detaliat fenomenul „radio șanț" în cadrul unei firme industriale și a tras unele concluzii interesante. În primul rînd, radio șanțul acționează rapid. În al doilea rînd, el selectează și diferențiază informația care ajunge fiecăruia, astfel încît acțiunea sa nu contravine păstrării confidențialității. În al treilea rînd, el funcționează mai ales la locul de muncă și poate fi folosit de conducere pentru transmiterea efectivă a informației. În al patrulea rînd, „sistemele de comunicare formal și non-formal tind să fie amîndouă fie active fie inactive", așa încît, acolo unde sistemul de comunicare formal este activ și radio șanțul este activ și invers. Aceasta sugerează, ca tendință generală, faptul că o anumită cantitate de comunicare va genera o comunicare suplimentară. Davis a remarcat și existența unor structuri distincte ale fluxului comunicațional în cazul radio șanțului: una e descrisă ca un „lanț", în care există un flux secvențial între o succesiune de contacte; alta este o „difuzare întîmplătoare", în care toate contactele pot să transmită sau nu o informație. Tipul dominant este însă cel numit de Davis „ciorchine", care descrie situația în care o informație este transmisă mai multor receptori, dintre care numai unul o transmite mai departe altor cîțiva și așa mai departe:

„Ponderea dominantă a comunicării de tip ciorchine în cadrul firmei Jason se referă la faptul că numai cîteva dintre persoanele care dețin o informație o transmit mai departe - aceștia sînt ceea ce Jacobson și Seashore[30] numesc 'oameni de legătură'. Toți ceilalți care au primit informația nu o transmit, acționînd ca simpli receptori pasivi".

Din același studiu aflăm că zvonurile tind să circule fie în jos, fie lateral - subordonații, de regulă, nu transmit informația superiorilor. Din acest studiu, ca și din altele (Festinger et al.[31]) rezultă că tipul de comunicare ciorchine lasă înafară anumiți indivizi - aceștia sînt izolații. Separarea fizică, diferențele etnice, lipsa de integrare într-un cerc de prieteni, detașarea față de problemele organizației,

toate acestea pot fi motive de excludere din rețeaua non-formală de comunicare.

Ierarhia și diferențele de status

În organizațiile formale există, prin definiție, o formă de ierarhie și diferențe de status, care afectează relațiile dintre membrii organizației, iar efectele ierarhiei asupra fluxului comunicațional au fost studiate cu multă atenție, dat fiind că, în unele cazuri, comunicarea ierarhică poate fi benefică, în timp ce în altele, ea împiedică satisfacerea nevoilor de comunicare (Blau și Scott[32], pp. 124 și următoarele). În general, ierarhizarea și centralizarea în grupuri care cooperează în sarcinile de serviciu pare să încurajeze coordonarea și rezolvarea problemelor, dar studiul efectuat de Blau într-o agenție a poliției federale ne prezintă un contra-exemplu. În acest caz, diferențele de status au împiedicat consultarea cu superiorii, pentru că agenții se temeau să dezvăluie dificultățile pe care le întîmpinau în situații în care erau liberi să acționeze conform propriei inițiative. Pe de altă parte, sistemul de parteneriat și consultare reciprocă între egali care fusese stabilit a dus la apariția unor diferențe de status între angajații care pînă atunci fuseseră egali: „Procesul de consultanță între egali a generat o diferențiere informală a status-urilor, pentru că unii dintre colegi au cîștigat mai mult respect în calitate de consultanți decît alții" (Blau și Scott, p. 134). Aceiași autori remarcă în continuare: „apariția acestei diferențe de status informal creează și ea obstacole în calea liberei discutări a problemelor, ca și diferențele de status formal. Astfel de obstacole pot redirecționa fluxul consultanței, în așa fel încît acesta va avea frecvența cea mai înaltă între persoane de status informal și formal egal".

Interacțiunea dintre status și comunicare este strînsă și poate fi atît funcțională, cît și disfuncțională. Chester Barnard[33] (p. 66), studiind funcțiile diferențelor de status, consideră că acestea conferă autoritate mesajelor și asigură un limbaj adecvat comunicării. Iar

Wilensky[34] comentează: „fără moduri stabile, confortabile şi certificate de vorbire şi scriere, fără respectarea regulilor de comportare politicoasă, indivizi de ranguri diferite sau cu funcţii diferite nu pot întreţine relaţii armonioase fără dificultăţi" (p. 44). Accentul s-a pus însă, în general, pe consecinţele dăunătoare ale barierelor de comunicare impuse de diferenţele de status. Revans[35], studiind cazul spitalelor, a observat o relaţie între gradul de satisfacţie a pacientului şi chiar durata medie pe care o petrece în spital şi variaţiile tendinţei membrilor personalului (în special doctori şi asistente de diferite grade) de a comunica între ei şi cu pacienţii. Cele mai multe dovezi despre relaţia dintre status şi comunicare provin din mediul spitalier, unde comunicarea reuşită şi rapidă este esenţială, dar poate fi şi împiedicată de diferenţele tradiţionale de status dintre membrii personalului.

Principala problemă este, după cum observă Wilensky[36], o comunicare satisfăcătoare de jos în sus: „dacă într-o organizaţie există multe grade, iar stilul administrativ şi simbolismul le accentuează, distorsiunea şi blocajul cel mai mare sînt de aşteptat la nivelul fluxului informaţional ascendent" (p. 44). În cazul departamentului studiat de Burns[37], există o tendinţă evidentă de interacţiune descendentă care, în mod tipic, este mai bine reglementată în organizaţiile formale. Ierarhia obstrucţionează, în special, transmiterea de jos în sus a plîngerilor şi criticilor, din motive suficient de evidente (Kelley[38]). În studiul deja citat al lui Berkovitz, se arată că iniţierea comunicării se raportează negativ la status - sora medicală va avea iniţiativa majorităţii contactelor cu subordonaţii, dar nu şi cu superiorii şi se va destăinui, în probleme nelegate de serviciu, egalilor săi: „Comunicarea unor conţinuturi sociale şi intime dincolo de barierele ierarhice ar putea atenua structura formală de roluri a organizaţiei; în consecinţă, pentru ca cineva să-şi menţină status-ul superior va trebui să nu transmită informaţii interpersonale subordonaţilor". Rosengren[39] face o observaţie similară într-un cadru terapeutic: „una dintre consecinţele importante ale eticii comunicării maxime este dificultatea tot mai mare a personalului de a-şi menţine

statutul profesional şi, reciproc, dificultatea sporită a bolnavilor a-şi asuma statutul de pacienţi".

Cu toate acestea, faptele empirice sugerează că în cele multe organizaţii şi cu siguranţă în spitale, tendinţa restrîngerii comunicării în limitele nivelului de status contravine scopurilor terapeutice. Mishler şi Tropp[40] aduc dovezi că în contextul spitalier acţionează o lege sociologică cu caracter general, conform căreia gradul de interacţiune este invers proporţional cu distanţa dintre nivelele de status". Patru grupuri de angajaţi ai spitalului, doctori, surori, tehnicieni şi oameni de serviciu, între care există o gradare a status-ului pe care o recunosc cu toţii, au fost chestionaţi asupra măsurii în care discută unii cu alţii o serie de subiecte, avînd sau nu legătură cu serviciul. După părerea autorilor, „rezultatele sînt în totalitate conforme cu legea interacţiunii dintre nivelele de status". Astfel: „în fiecare grup ocupaţional, este înregistrată o frecvenţă mai ridicată a interacţiunii intra-grup decît a celei inter-grupuri. În al doilea rînd, frecvenţa interacţiunii dintre două grupuri, oricare ar fi acestea, este invers proporţională cu diferenţa de status dintre ele, de exemplu, surorile interacţionează mai frecvent cu tehnicienii decît cu oamenii de serviciu... În sfîrşit, pentru fiecare grup, există mai puţine restricţii asupra conţinutului comunicării în discuţiile dintre membrii grupului, decît cele pe care şi le impune un membru al unui grup, indiferent care, în discuţiile cu membrii altui grup..."

Organizaţiile formale sînt în acelaşi timp o structură socială, proiectată pentru a atinge anumite scopuri şi un cadru, în care acţionează procesele normale ale vieţii sociale. Comunicarea în cadrul organizaţiilor reflectă aceasta şi are, în consecinţă, un caracter dual; există, aşadar, două seturi de canale şi conţinuturi, care se suplimentează, completează şi interacţionează unul cu altul. Relaţiile de comunicare sînt astfel de tipuri foarte variate, uneori pre-definite şi determinate de sistem, alteori liber alese şi auto-definite. În timp ce apartenenţa la organizaţie constituie o limită pentru ambele tipuri de comunicare, trebuie remarcat că schimburile comunicative de ambele feluri traversează graniţele, legînd o organizaţie cu altele şi indivizii

cu alți indivizi dinafara granițelor organizației. Aici, ca și în alte procese de comunicare, limitele rețelelor și contextelor comunicării sînt suficient de reale pentru că sînt recunoscute, dar fictive, în măsura în care sînt încălcate foarte des.

Comunicarea în comunitățile locale

Pentru dovezi privind structura și fluxul comunicării putem consulta selectiv o literatură foarte vastă, bazată pe investigarea empirică a unor comunități autentice din cadrul rural sau urban. E de așteptat ca majoritatea schimburilor comunicative să aibă drept cadru nu grupul sau organizația primară, ci scena activității cotidiene. Locul unde trăim ne oferă contacte personale suplimentare celor cu familia și rudele, subiecte pentru schimburile comunicative în situații obișnuite de viață și, în general, ne împarte în grupuri relativ omogene și compatibile în privința culturii, status-ului și poziției în ciclurile vieții. Combinația acestor trei factori, proximitatea fizică, preocupările comune și asemănarea, reprezintă o forță puternică, după cum am demonstrat în discuția anterioară, care determină inițierea comunicării și dezvoltarea, pe această bază, a unei structuri de relații sociale și chiar a unei structuri sociale locale. Studiile despre comunități, vecinătăți sau localități ne furnizează informații suplimentare despre variabilele care influențează formarea structurilor sau rețelelor de comunicare.

Rețele sociale

Ideea de rețea, introdusă în sociologia urbană și sociologia comunităților prin intermediul antropologiei sociale, este deosebit de importantă. Lucrările lui Barnes[41], Bott[42] și Frankenburg[43] ne oferă un punct de vedere consistent privind semnificația conceptului de rețea

în această zonă a analizei sociale. Este vorba de o analogie, care exprimă faptul că, în orice cadru social, se pot trasa linii de contact între oameni, care să alcătuiască o rețea cu grade variabile de conectare și apropiere între noduri. Folosit în acest sens, termenul de rețea are o implicație egocentrică (Boissevain[44]), adică se referă la „lanțurile de persoane cu care un anumit individ este în contact efectiv și la interconexiunile dintre aceste lanțuri". Boissevain adaugă că legăturile dintre o anumită persoană și un număr de alte persoane reprezintă *potențiale* canale de comunicare. Și, mai spune el, „o rețea socială este mai mult decît o rețea comunicațională, pentru că mesajele sînt de fapt tranzacții" (p. 25).

Bott[45] a arătat că există o rețea socială densă sau puternic conectată, atunci cînd o familie are o mulțime de rude, prieteni și vecini, mulți dintre care se cunosc unii pe alții. Această rețea se apropie de condiția unui grup social, care, prin definiție, este alcătuit dintr-o mulțime de indivizi, care interacționează cu toți ceilalți, în limitele grupului. Rețele sociale de acest tip, strîns „conectate", găsim în special în așezări mici, vechi, mai ales rurale, deși ele apar și în unele zone urbane, așa cum sînt cartierele muncitorești tradiționale din orașe și metropole. Spre deosebire de acestea, după părerea lui Frankenburg[46], în „noile locuințe construite la periferia orașului, e de așteptat să predomine o rețea rară", pentru că locatarii au rude și prieteni care trăiesc în altă parte și contacte sociale întîmplătoare în imediata vecinătate.

Acest tip de raționamente ca și afirmația, esențială, a existenței unei relații între tipul de așezare și tipul de comunicare reprezintă punctul de pornire al discuției noastre. Pentru început nu e de așteptat ca mediul fizic să exercite o determinare prea puternică, sau cu caracter general, asupra tipului de comunicare, sau rețelei sociale. În mod tipic, viața socială urbană se desfășoară la cîteva nivele, pentru fiecare existînd un tip de comunicare adecvat. Cartierul de locuințe este numai una dintre sferele de activitate, pentru că există o arie mai largă, care cuprinde magazinele, școlile, locurile pentru petrecerea timpului liber, locul de muncă, spațiul vieții politice.

Activitățile vieții sociale și întreaga gamă de contacte pe care un individ le are cu ceilalți nu mai sînt, în mod obișnuit, limitate la spațiul îngust al comunității locale, sau chiar al unui singur oraș.

Proximitatea și comunicarea

Pentru arhitectură și planificarea urbană, este un adevăr comun, bazat pe evidențe, faptul că nucleul vieții sociale, contactele sociale primare sînt localizate în spațiul învecinat locuinței și sînt influențate, dacă nu cu totul determinate, de caracteristicile acestei zone locale. Această supoziție este de înțeles, dat fiind că datele privind alocarea bugetului de timp arată că un adult obișnuit petrece 15 ore din 24 acasă. Putem numi ipoteza ecologică această așteptare ca proximitatea fizică și localitatea să determine componența unei rețele sociale date, compoziția mulțimii de contacte sociale ale unei persoane, cei cu care comunică. Lucrarea lui Festinger et al.[47] despre tipurile de relații în cazul unui proiect de acordare de noi locuințe foștilor salariați ai Academiei Militare, susține clar această părere, cel puțin ca probabilă. Conform concluziei lor: „date, din două proiecte diferite de construire de locuințe, arată o relație strînsă între alegerea sociometrică și distanța fizică. În cazul ambelor proiecte, de cel mai mare număr de alegeri s-au bucurat cei care locuiau cel mai aproape de cel care făcea alegerea și numărul opțiunilor scădea, pe măsură ce distanța față de casa celui ce alegea creștea" (p. 43). Cadrul acestei cercetări nu a fost cel tipic, dar precizia măsurătorilor este impresionantă și există numeroase alte dovezi că proximitatea fizică este un factor care determină formarea de structuri intercomunicaționale. Lenz-Romeiss[48] (p 103) ne spune: „curțile, casele învecinate, peluzele comune, drumurile și locurile de amplasare a serviciilor pot deveni puncte în care se cristalizează relațiile sociale". Autoarea subliniază însă că plasarea clădirilor în spațiu este numai un factor printre mulți alții, care influențează structura relațiilor și citează concluziile unui studiu făcut în München, conform căruia „nu există o corespondență

între amplasamentul arhitectonic și distribuirea spațială a cercurilor de contact" (ibidem, p. 104). Nu putem explica decît în foarte mică măsură principalele forme de rețele comunicative, dacă ne mărginim la posibilitățile de contact. După cum remarcă aceeași autoare, „relațiile de comunicare impun existența unor precondiții sociale specifice, pentru ca proximitatea spațială și amplasarea arhitectonică să aibă efectele scontate" (p. 104). Și tocmai din excepțiile de la ipoteza ecologică și de la variatele expresii ale efectului ecologic putem învăța cele mai multe lucruri despre procesul de comunicare.

Localizarea locuinței dă seama într-o proporție variabilă de prieteniile și contactele sociale ale unei persoane, existînd, pe lîngă vecinătate în sine și alți factori care justifică structura contactelor, așa cum sînt relațiile de rudenie, de exemplu. Există numeroase dovezi, care ne permit să presupunem că rudenia continuă să joace un rol foarte important în cadrul tipurilor de contacte sociale stabilite în orașele britanice moderne. Rosser și Harris[49], de exemplu, într-un studiu despre Swansea, înregistrează o proporție de 70% din rîndul subiecților căsătoriți investigați care își vizitaseră un părinte în săptămîna precedentă intervievării. Eșantionul de locatari pe care Bell[50] îl descrie ca „local" păstrează, de asemenea, legături strînse cu membrii familiei după căsătorie. Eșantionul național investigat la cererea Comisiei Regale de Administrație Locală[51] în 1969 oferă un alt exemplu în acest sens, căci 51% dintre subiecți declară că locuiesc la circa 10 minute de una sau mai multe rude adulte din propria familie sau din familia soțului sau soției. Aceeași anchetă indică și importanța relativă a locuinței ca spațiu al contactelor sociale. Astfel, din întregul eșantion investigat, 44% dintre subiecți nu au rude care să locuiască „în preajma casei", dar numai 13% nu au nici un prieten care să locuiască în apropiere. Cei care au rude și prieteni în imediata proximitate au contacte foarte frecvente cu ei – 60% își vizitează rudele din preajmă pentru a sta de vorbă de două, trei, sau mai multe ori pe săptămână, în timp ce procentul comparabil raportat la prieteni este de 70%. Studiul a investigat și gradul în care prietenii din preajma casei ai subiecților se cunosc reciproc - cu alte cuvinte,

„interconectarea" rețelei în teminologia lui Bott - și a arătat că „mai mult de trei pătrimi dintre subiecții care aveau prieteni în apropierea casei susțineau că cei mai mulți, sau chiar toți acești prieteni se cunosc între ei". Concluzia studiului este că aceasta „poate fi considerată drept o confirmare a faptului că prietenia și cunoașterea reciprocă constituie un factor foarte puternic al structurii comunitare". Dat fiind că studiul s-a bazat nu pe un eșantion local omogen, ci pe unul național, concluziile sale constituie o confirmare neașteptată a importanței permanente pe care o are amplasarea locuinței ca factor determinant al contactelor sociale.

Nevoia de a comunica

Formarea contactelor comunicative este, evident, legată de prezența sau absența unei game largi de nevoi. Acestea pot fi de natură colectivă, ca în cazul în care un grup de locatari se află în conflict cu cei dinafară, care le amenință liniștea, sau cu cei cărora le solicită îmbunătățirea condițiilor de locuit; sau se pot raporta la dimensiunile reduse și interdependența din cadrul unei comunități, în care participarea la toate activitățile organizate este obligatorie. Un al doilea tip de situație, care influențează structurile comunicaționale, se referă la intercomunicarea involuntară, dar esențială, dintre vecini foarte apropiați. Aceștia nu pot evita contactele și, în plus, există subiecte care fac necesară consultarea reciprocă regulată între proprietari. Mogey și Morris[52] au arătat că acesta este un sistem de interacțiune diferit de cercul de prieteni, care se limitează la contacte locale voluntar alese și se extinde pe o arie mai întinsă; diferit de asemenea de tipul de contact bazat pe nevoia de a supraveghea activitățile copiilor, care, la rîndul lor, își stabilesc propriile contacte. Să menționăm și alte categorii de situații determinate de nevoile personale, care antrenează relații sociale voluntare și foarte stabile. În primul rînd, situația ocupării inițiale a unor construcții noi. Există numeroase dovezi că noii ocupanți ai unei zone simt nevoia să

stabilească prietenii în jur, în parte pentru satisfacția interioară de a stabili contacte umane și de a evita singurătatea (Mogey[53]; Bell[54]; Gans[55], etc.). În al doilea rînd, este clar că în zonele locuite, mai noi sau mai vechi, apar situații care generează schimbul de relații și rețelele de comunicare. Astfel de exemple sînt îngrijirea copiilor, împrumutul de bunuri gospodărești sau unelte, consultarea reciprocă în problemele gospodărești.

Extinderea și forma de organizare a rețelelor bazate pe astfel de nevoi depinde de existența similarităților privind poziția în ciclul vieții, de omogenitatea privind veniturile și statutul locuitorilor unei zone. În plus, natura schimburilor este evident afectată de apropierea față de rude. În studiul său despre relațiile în cadrul proprietăților imobiliare suburbane ale clasei de mijloc, Bell a înregistrat o diferență considerabilă între subiecții din localitate, care aveau rude în apropiere și cei care nu erau în această situație. Cei dintîi, „localnicii", nu investeau egal în relațiile sociale cu vecinii de proprietate. Ei aveau alți prieteni și rude în localitate și ca atare nu se bazau pe vecini pentru a-și satisface nevoia de contacte zilnice, sau alte nevoi personale. După cum comentează Bell, „nevoile reprezintă cheia pentru un mare număr de relații sociale stabilite în cadrul celor două proprietăți" (p. 136). Locuitorii care nu erau din localitate („navetiștii"), spre deosebire de „localnici", aveau, drept principală sursă de contacte cotidiene, vecinii de proprietate. Diferența este bine ilustrată de existența a două rețele non-formale distincte, antrenînd, respectiv, localnicii și străinii. Datele lui Bell arată că străinii cleveteau unii despre alții, iar localnicii despre alți localnici, cu foarte puține „intersectări", cu excepția celor create de proprietăți comune, ca de exemplu, un gard de grădină comun. Bell a constatat de asemenea că fluxul conversațiilor amicale era influențat de conținutul lor. El oferă mai multe informații despre un subiect principal, cel referitor la ocupație, carieră și mobilitate, care era preferat în rețeaua nelocalnicilor. Informații foarte detaliate erau schimbate de soți în discuții la un pahar de băutură, transmise apoi soțiilor și astfel pătrundeau pe canalele taifasului local și erau larg difuzate. Un alt

subiect predilect de pălăvrăgeală, cel referitor la familie şi rude, era cu deosebire prezent în reţeaua „localnicilor". Distincţia care e urmărită în studiul lui Bell - cea dintre localnici şi nelocalnici - fusese deja semnalată de cercetările anterioare într-o formă sau alta. Watson[56] a trasat o astfel de distincţie între „locuitorii de municipiu" şi „spiralişti", Seeley et al.[57] îi deosebesc pe cei mobili social de cei imobili în studiul lor despre Crestwood Heights, Gans[58] scrie despre „pasageri", „mobili" şi „stabili", iar Merton[59] a folosit termenii „cosmopoliţi" şi „localnici" pentru a explica două tipuri de influenţe prezente într-un mic oraş american, cei dintîi, „cosmopoliţii", orientîndu-se către lumea largă şi problemele ei, ceilalţi, „localnicii", către orăşelul lor şi problemele locale, rezultatul fiind diferenţa dintre formele de contacte.

Efecte ale diferenţierii sociale

Importanţa statutului social în formarea reţelelor de comunicare a fost implicită în cele spuse pînă acum. În organizaţiile formale, persoane cu status-uri diferite sînt conectate prin legături comunicaţionale, în timp ce în zonele locuite, în special în cele dispersate sau cu locuinţe mari şi separate, tipice pentru societatea urbană modernă, diferenţele de status social limitează contactele sau marchează hotarele unor reţele cu caracter esenţialmente voluntar şi non-formal. Motivele acestei situaţii sînt suficient de clare: separarea fizică tinde să urmeze liniile trasate de diferenţele de clasă, status şi venit, aşa cum se întîmplă şi cu alianţele familiale, interesele şi stilul de viaţă. Ai mai puţine de discutat cu cei dinafara limitelor trasate de status decît cu cei dinăuntru, ca şi şansa unor mai puţine contacte deliberate sau întîmplătoare. Simpla proximitate nu este suficientă pentru a anticipa o formă de comunicare, după cum a arătat Stacey[60] în studiul său despre Banbury, un orăşel suficient de mic pentru a alătura locuinţele cîtorva grupuri distincte. Autoarea a descris diferitele „zone comunicaţionale", caracteristice clasei sociale şi

grupurilor de status din Banbury. Conform acestei descrieri, grupurile tradiţionale cu un statut social înalt (familiile vechi de boiernaşi şi cele de proprietari înstăriţi) nu aveau, sau aveau foarte puţine relaţii în interiorul orăşelului, şi nici un vecin nu făcea parte din cercul lor social:

„Ceea ce este de remarcat în legătură cu înalta societate este faptul că, practic, nu are nici un contact cu Banbury: singurele contacte se limitează la acte de patronaj, cum ar fi prezidarea unor asociaţii. Nici vecinii din imediata apropiere nu sînt luaţi în seamă: vecin înseamnă un membru al aceleiaşi clase locuind pe o rază de circa 30 de mile" (pp. 154-155).

Această bază întinsă a grupurilor din înalta societate care au contacte directe este atribuită disponibilităţii mijloacelor de comunicare, a maşinilor şi telefoanelor în special, ca şi mai bunei utilizări a limbajului, asociată în general acestei clase sociale. Spre deosebire de înalta societate, „clasa de mijloc" îşi alege din Banbury cercul de prieteni, „dintre membrii aceleiaşi clase, care au interese similare şi locuiesc în oraş sau în satele învecinate" (p. 152). Cît priveşte „orizontul geografic al clasei muncitoare, acesta este mai restrîns: cei mai mulţi îşi formează grupuri de prieteni pe strada unde locuiesc, adesea numai într-o parte a străzii". Concluzia autoarei este că „mărimea ariei geografice în care sînt menţinute relaţii directe creşte odată cu creşterea statutului social". Această concluzie, adevărată în special cu privire la comitatele britanice istorice, în care există o veche tradiţie a segregaţiei de clasă, pare să caracterizeze, într-o oarecare măsură, viaţa socială britanică în general.

Ancheta „Atitudini comunitare", pe care am mai citat-o, ajunge la aceleaşi concluzii. Scopul său a fost să stabilească măsura în care indivizii sînt conştienţi că locuiesc într-un spaţiu identificabil ca „zonă a casei", ca şi dimensiunile şi caracterul acestei zone. Ancheta a arătat că, cu cît statutul socio-economic al subiectului investigat este mai înalt, cu atît este mai larg spaţiul identificat ca „zonă a casei". În al doilea rînd, cu cît statutul social al subiecţilor era mai înalt, cu atît erau aceştia mai puţin înclinaţi să declare că cele mai multe sau toate

subiect predilect de pălăvrăgeală, cel referitor la familie și rude, era cu deosebire prezent în rețeaua „localnicilor". Distincția care e urmărită în studiul lui Bell - cea dintre localnici și nelocalnici - fusese deja semnalată de cercetările anterioare într-o formă sau alta. Watson[56] a trasat o astfel de distincție între „locuitorii de municipiu" și „spiraliști", Seeley et al.[57] îi deosebesc pe cei mobili social de cei imobili în studiul lor despre Crestwood Heights, Gans[58] scrie despre „pasageri", „mobili" și „stabili", iar Merton[59] a folosit termenii „cosmopoliți" și „localnici" pentru a explica două tipuri de influențe prezente într-un mic oraș american, cei dintîi, „cosmopoliții", orientîndu-se către lumea largă și problemele ei, ceilalți, „localnicii", către orășelul lor și problemele locale, rezultatul fiind diferența dintre formele de contacte.

Efecte ale diferențierii sociale

Importanța statutului social în formarea rețelelor de comunicare a fost implicită în cele spuse pînă acum. În organizațiile formale, persoane cu status-uri diferite sînt conectate prin legături comunicaționale, în timp ce în zonele locuite, în special în cele dispersate sau cu locuințe mari și separate, tipice pentru societatea urbană modernă, diferențele de status social limitează contactele sau marchează hotarele unor rețele cu caracter esențialmente voluntar și non-formal. Motivele acestei situații sînt suficient de clare: separarea fizică tinde să urmeze liniile trasate de diferențele de clasă, status și venit, așa cum se întîmplă și cu alianțele familiale, interesele și stilul de viață. Ai mai puține de discutat cu cei dinafara limitelor trasate de status decît cu cei dinăuntru, ca și șansa unor mai puține contacte deliberate sau întîmplătoare. Simpla proximitate nu este suficientă pentru a anticipa o formă de comunicare, după cum a arătat Stacey[60] în studiul său despre Banbury, un orășel suficient de mic pentru a alătura locuințele cîtorva grupuri distincte. Autoarea a descris diferitele „zone comunicaționale", caracteristice clasei sociale și

grupurilor de status din Banbury. Conform acestei descrieri, grupurile tradiționale cu un statut social înalt (familiile vechi de boiernași și cele de proprietari înstăriți) nu aveau, sau aveau foarte puține relații în interiorul orășelului, și nici un vecin nu făcea parte din cercul lor social:

„Ceea ce este de remarcat în legătură cu înalta societate este faptul că, practic, nu are nici un contact cu Banbury: singurele contacte se limitează la acte de patronaj, cum ar fi prezidarea unor asociații. Nici vecinii din imediata apropiere nu sînt luați în seamă: vecin înseamnă un membru al aceleiași clase locuind pe o rază de circa 30 de mile" (pp. 154-155).

Această bază întinsă a grupurilor din înalta societate care au contacte directe este atribuită disponibilității mijloacelor de comunicare, a mașinilor și telefoanelor în special, ca și mai bunei utilizări a limbajului, asociată în general acestei clase sociale. Spre deosebire de înalta societate, „clasa de mijloc" își alege din Banbury cercul de prieteni, „dintre membrii aceleiași clase, care au interese similare și locuiesc în oraș sau în satele învecinate" (p. 152). Cît privește „orizontul geografic al clasei muncitoare, acesta este mai restrîns: cei mai mulți își formează grupuri de prieteni pe strada unde locuiesc, adesea numai într-o parte a străzii". Concluzia autoarei este că „mărimea ariei geografice în care sînt menținute relații directe crește odată cu creșterea statutului social". Această concluzie, adevărată în special cu privire la comitatele britanice istorice, în care există o veche tradiție a segregației de clasă, pare să caracterizeze, într-o oarecare măsură, viața socială britanică în general.

Ancheta „Atitudini comunitare", pe care am mai citat-o, ajunge la aceleași concluzii. Scopul său a fost să stabilească măsura în care indivizii sînt conștienți că locuiesc într-un spațiu identificabil ca „zonă a casei", ca și dimensiunile și caracterul acestei zone. Ancheta a arătat că, cu cît statutul socio-economic al subiectului investigat este mai înalt, cu atît este mai larg spațiul identificat ca „zonă a casei". În al doilea rînd, cu cît statutul social al subiecților era mai înalt, cu atît erau aceștia mai puțin înclinați să declare că cele mai multe sau toate

rudele şi prietenii locuiesc în „zona casei", cu toate că această zonă avea pentru ei dimensiuni geografice mai mari. Astfel din grupul cu statutul socio-economic 1 (cel mai înalt), numai 11% au declarat că cele mai multe sau toate rudele lor locuiesc în aceeaşi zonă şi 27% au declarat aceasta cu privire la prieteni, în comparaţie cu 21% şi, respectiv, 43%, reprezentînd cifrele corespunzătoare pentru grupul cu statutul socio-economic 5. Alte date din acelaşi studiu ne ajută să explicăm aceste cifre, pentru că locurile de muncă ale subiecţilor cu statut înalt erau şi ele mai dispersate şi ei erau în mai mică măsură membrii ai organizaţiilor din zona casei sau din zona de autoritate locală. Imaginea, contruită pe baza acestor date, este cea a unei structuri diferenţiate a relaţiilor sociale, asociată clasei sociale, după care, cu cît clasa socială este mai înaltă, cu atît este mai largă aria de activitate şi comunicare şi mai redusă dependenţa de vecinătatea imediată pentru petrecerea timpului liber sau nevoile legate de muncă. Datele arată că statutul social, deşi legat, într-o oarecare măsură, de mobilitatea socială şi geografică, acţionează şi independent de distincţia local/nelocal, pe care am discutat-o deja, pentru a modela structura şi dimensiunile reţelei comunicaţionale.

Evident, comunicarea e mai probabil să aibă loc acolo unde există interese, identităţi şi teritorii comune. Clasa socială şi statusul reprezintă un factor care uneşte sau diferenţiază, încurajînd sau împiedicînd dezvoltarea comunicării şi interacţiunii. Acestui factor i se adaugă şi alţii, legaţi şi ei de teritorialitate, aşa cum sînt religia şi rasa. Aceeaşi arie poate fi locuită de populaţii diferite din toate aceste puncte de vedere şi, acolo unde astfel de diferenţe sînt importante pentru oameni, descoperim, de obicei, puternice tendinţe de segregare. Ştim că acestea apar acolo unde „planning-ul comunitar" a încercat să mixeze în aceeaşi zonă de locuit grupuri cu venituri diferite (cf. Heraud[61]) şi că au fost frecvent înregistrate în cazul diferenţelor rasiale sau etnice.

Studiul lui Suttles[62] despre o suburbie din Chicago la începutul anilor 1960 oferă un bun exemplu de segmentare a structurii interne a unei arii mici între patru grupuri etnice diferite. Conform

observaţiilor sale, „reglementările instituţionale din zona Addams demonstrează un efort constant de restrîngere a relaţiilor la limitele sigure reprezentate de propriul grup etnic" (p. 59). În timp ce străzile pot constitui un teritoriu comun, negrii, italienii, mexicanii, portoricanii se mărginesc la relaţii cu propriul grup etnic, folosind modalităţi de comunicare diferite (limbă, dialect, îmbrăcăminte, manifestări exterioare, stil de a dansa, etc.) şi avînd canale de comunicare separate. În condiţii de restricţii fizice severe, grupuri etnice izolate şi, în cadrul lor, grupe de vîrstă şi sex, au reuşit să-şi stabilească reţele de comunicare independente. Lecţia care se desprinde de aici subliniază observaţia cu care am început această discuţie, şi anume contribuţia subsidiară pe care proximitatea şi contactele întîmplătoare o au în structurarea fluxului comunicaţional.

Comunicarea interpersonală în alte contexte

Am trecut deja în revistă o serie de factori generali, care influenţează fluxul comunicaţional dintre oameni, în special în contexte relativ structurate, ca şi rolul poziţionării şi vecinătăţii în calitate de context al comunicării. Rămîn însă o serie de alte întrebări referitoare la desfăşurarea comunicării în societatea modernă - difuzarea informaţiei, direcţia influenţei, formarea unor lanţuri de contacte şi reţele comunicaţionale centrate pe anumite interese şi subiecte. În mare, putem vorbi de patru tipuri de contexte care generează reţele sau structuri intercomunicaţionale. Unele privesc situaţiile de contact, întîlnirea în cadrul aceluiaşi spaţiu; altele - activitatea în cooperare, la serviciu sau în viaţa socială obişnuită; o a treia categorie priveşte comunicarea bazată pe un anumit subiect sau mesaj - acesta generează reţele comunicative printre cei pentru care este relevant sau interesant; în al patrulea rînd, sînt reţele de comunicare bazate pe activităţile şi organizarea instituţiilor sociale, adesea larg răspîndite în rîndul populaţiei. Cea mai mare parte din acest capitol s-a referit la primele două situaţii. Celelalte două generează probleme oarecum de

altă natură, motiv pentru care le tratăm separat, cu toate că o serie de concluzii generale la care am ajuns anterior se aplică şi în cazul lor.

În examinarea unora dintre aceste probleme am mers în filiaţia unor bogate tradiţii de cercetare. Unele dintre acestea privesc comunicarea de masă şi au fost stimulate de nevoia de a descoperi ce se întîmplă cu mesajele mediatice după ce au fost recepţionate de auditori, ca şi de dorinţa de a lua în considerare reţelele de comunicare alternative, de dimensiuni sociale şi predominant non-formale, care coexistă cu mass-media şi le înlocuiesc în acele situaţii excepţionale în care nu mai funcţionează sau încetează de a mai fi demne de încredere.

Comunicarea instituţională

Anumite instituţii din societate au reţele largi de comunicare non-formală, care acţionează pentru a difuza mesaje privind preocupările instituţiilor şi care suplimentează canalele formale de comunicare. Conţinuturile care circulă prin aceste reţele sînt legate de activităţile pe care le reglementează instituţia. Exemplele includ politica, afacerile şi viaţa economică, sportul, sau religia. Organizaţiile formale din fiecare arie instituţională - partide politice, organizaţii religioase, sindicate, etc. - care răspund de activităţile instituţionale principale, furnizează conţinutul reţelelor publice non-formale Ele sînt interesate sau depind de activitatea unei reţele non-formale, dar nu organizează propriu-zis o astfel de reţea. Interesul lor porneşte din dorinţa de a avea o influenţă cît mai mare şi e determinat de faptul că activităţile lor sînt adesea ghidate de mesaje care se întorc în canalele formale prin intermediul reţelelor informale. Lucrul acesta este adevărat în grade diferite pentru diverse instituţii, dar putem sugera un model foarte general de sistem comunicaţional, care funcţionează cu succes în astfel de situaţii. După cum am indicat, este vorba de un sistem dual - o reţea internă formală, bine conectată şi închisă, legată în unele puncte de un sistem informal deschis şi extins, cu un grad redus

de conectare şi foarte dispersat. Aşadar, e vorba de un sistem cu conexiuni puternice, înglobat într-unul slab conectat.

Ce leagă reţeaua internă de cea externă? Şi de această dată, putem sugera un răspuns general, bazat pe faptul că anumiţi participanţi din reţeaua externă acţionează ca relee sau puncte de contact. Ei sînt intens preocupaţi de activităţile instituţionalizate şi sînt strategic plasaţi pentru a stabili contacte în ambele direcţii, rămînînd simpli membrii ai publicului. În cazul religiei, de exemplu, există figuri cheie printre mireni, care urmăresc activităţile bisericii şi joacă un rol foarte activ în parohia lor. În cazul politicii, există membri ai unor partide sau activişti locali, care nu deţin funcţii politice oficiale sau funcţii în organizaţiile de partid. În domeniul protecţiei sociale, există voluntari şi membrii ai unor grupuri de presiune. În sport, există suporteri şi membri ai cluburilor locale. Exemplele ne sînt familiare şi putem evalua în termeni generali modul în care aceşti indivizi cheie acţionează ca organizatori informali şi surse de informaţie şi influenţă pentru cele două reţele de comunicare. De fapt, ar trebui să modificăm modelul general, pentru a admite o zonă intermediară reprezentată de astfel de persoane cheie. „Sistemul" este de fapt triplu, nu dual, luînd forma unor cercuri concentrice, secţiunea intermediară diferenţiindu-se de reţeaua formală internă printr-un grad redus de conectare între ocupanţii săi, care nu au nici un rol formal, instituţional. Dar intermediarii au un rol informal şi principala componentă a acestuia priveşte comunicarea: sistemul formal aşteaptă ca ei să transmită informaţia generată la centru şi să furnizeze informaţii în schimbul acesteia, iar membrii publicului relevant aşteaptă de asemenea să obţină informaţii de la ei.

Cazul politicii poate fi folosit ca exemplu mai detaliat, în parte şi pentru faptul că reprezintă o situaţie în care comunicarea largă între membrii societăţii este, într-un regim democratic, esenţială pentru funcţionarea instituţiilor. Atenţia noastră se îndreaptă asupra activiştilor de partid, care formează o minoritate restrînsă în cadrul electoratului - cea a susţinătorilor partidului. S-a estimat că în Marea Britanie, chiar şi în perioada alegerilor, numai cu puţin peste 2% din

public este implicat activ în acțiuni de sprijinire a unui partid politic sau altul. Pe de altă parte, există grade de participare, variind de la acordarea de timp pentru munca de partid și îndeplinirea unor sarcini voluntare într-o ogranizație locală de partid și pînă la simpla discutare a unor probleme politice cu alți alegători. Proporția membrilor publicului care pot fi considerați că ocupă sectorul intermediar în cadrul modelului comunicațional pe care l-am propus poate fi estimată variabil, în funcție de criteriile alese. Printre caracteristicile definitorii s-ar număra: (a) gradul de acces la conținutul comunicării politice generate la centru; (b) recunoașterea rolului lor de către cei cu care discută politică, fiind priviți ca sursă de informare sau de opinii în problemele politice. Acolo unde există partide de masă centralizate și un sistem de comunicații de masă extins, este de așteptat ca grupul de „comunicatori informați" să se împartă în cei care sînt participanți activi într-o organizație de partid și primesc informația cea mai însemnată din această sursă, sau din publicații politice specializate și un grup mai larg care se informează în principal din mass-media. Cei dintîi sînt incluși în cei din urmă, și aceștia sînt cei care ne interesează în discuția de față. Politica democrată este astfel organizată încît participanții la activitățile locale de partid pot fi considerați ca aparținînd rețelei de comunicare interioare închise. Instituțiile cu o componentă voluntaristă mai redusă și un grad mai mare de organizare formală (sportul, religia, afacerile) prezintă o situație oarecum diferită.

Pentru a pune în lumină procesul de comunicare dintr-o instituție societală, ne vom îndrepta atenția asupra unei categorii de indivizi care au fost definiți în sociologie și politologie drept „lideri de opinie". Termenul a fost creat de Lazarsfeld et al.[63] în studiul despre alegerile prezidențiale americane din 1940. Cîți astfel de lideri există, prin ce se caracterizează ei și ce fac? Studiul inițial despre liderii de opinie ne oferă relativ puține date, cu excepția faptului că, din eșantionul de alegători americani chestionați dacă încercaseră, în ultimul timp să convingă pe cineva de justețea ideilor lor politice și dacă cineva le ceruse părerea în vreo problemă politică, 21% au răspuns afirmativ la una sau ambele întrebări. Această minoritate era interesată mai mult de alegeri și mai expusă relatărilor mass-media despre acestea. Se pare, de asemenea, că acești oameni ar juca un rol important în procesul de schimbare a opiniilor din perioada electorală. Modelul acesta de bază a fost confirmat și extins de studiile ulterioare despre campaniile electorale din Statele Unite și Marea Britanie. Astfel, dintr-un eșantion de alegători britanici intervievați în timpul alegerilor generale din 1964, 9% au fost clasificați drept „lideri de opinie" pe baza auto-evaluării privind modul în care au discutat problemele electorale cu alții și au fost solicitați să-și exprime opinia. Distribuția lor era egală față de principalele partide politice, dar ei aveau anumite caracteristici distincte, fiind, de regulă, mai bine educați, interesați de alegeri și motivați să urmărească desfășurarea campaniei, partizani relativ puternici ai partidelor cărora le aparțineau, avînd un grad de expunere peste medie la relatările politice din mass-media pe perioada campaniei (Blumler ș McQuail[64], p. 150). Această expunere diferențiată nu era numai cantitativă. „Liderii de opinie" urmăreau alegerile mai mult în presa scrisă decît la televizor - descoperire asociată reputației presei de a oferi relatări politice mai complete decît alte mijloace de informare în masă. În sfîrșit, studiul citat observa că această minoritate era în măsuri diferite înclinată să susțină că folosea relatările politice televizate pentru a-și consolida punctele de vedere deja formate și ca „muniții argumentative".

Studiul care ne furnizează cele mai multe date despre tipul de indivizi care ar putea avea rolul pe care l-am descris în comunicarea informală și despre desfășurarea acestui proces de comunicare este probabil lucrarea fecundă a lui Katz și Lazarsfeld[65] intitulată *Influența personală*. Lucrarea reia tema din *Alegerea Poporului*, fără a fi interesată direct de politică și examinează dinamica influenței personale într-o serie de subiecte diferite. Unul dintre acestea privește treburile publice, iar cei care au fost desemnați sau s-au auto-desemnat ca lideri în discutarea acestora se aseamănă cu lideri de opinie politică, așa cum i-am definit mai sus. Ei au un statut social deasupra mediei, sînt mai bine informați, expuși mai îndelung mai multor surse de comunicare în masă, care transmit conținuturi relevante pentru ges-

tionarea treburilor publice, şi sînt mai gregari, în sensul că au un mare număr de prieteni şi aparţin mai multor organizaţii.

Unul din aspectele cele mai interesante ale acestui studiu a fost procedeul adoptat, acela de a cere eşantionului originar să numească persoane pe care le consideră experte sau influente în rezolvarea treburilor publice, solicitînd apoi acestor „experţi" să numească pe cei pe care ei la rîndul lor îi consideră experţi şi adresînd, în final, aceeaşi întrebare şi acestei a doua serii de „experţi". Rezultatele au fost interesante. În primul rînd, deşi eşantionul iniţial era alcătuit numai din femei, 74% dintre „experţii" desemnaţi erau bărbaţi. În al doilea rînd, dacă o femeie se consideră lider de opinie, este mai probabil ca ea să poată numi o altă persoană influentă, iar cineva desemnat ca expert este chiar şi mai probabil să numească un alt expert. Conform datelor, jumătate din eşantionul originar a desemnat un expert, 2/3 dintre aceşti experţi au desemnat un altul şi 4/5 dintre cei din urmă au făcut acelaşi lucru. Implicaţia pare a fi aceea că „cei influenţi" se învîrtesc în cercuri de oameni cu atribute similare privind rolul comunicativ. Este interesant de remarcat că statutul social al fiecărui grup succesiv de „experţi" desemnaţi tinde să crească: din grupul ultim, numai 10% erau „salariaţi", în comparaţie cu 51% din grupul originar. Implicaţiile acestui fapt ca şi ale altor analize efectuate asupra aceloraşi date ar fi că influenţa interpersonală în treburile publice tinde să aibă un curs descendent, de la persoane cu statut înalt la cele cu statut coborît şi de la cei vîrstnici la cei tineri. Nu a fost descoperită o astfel de relaţie în alte domenii studiate (marketing, modă, film).

Relaţia dintre statutul social şi cel de lider de opinie nu trebuie supraestimată în cazul fluxului comunicaţional politic, pentru că există şi alte componente, pe lîngă ocupaţie, ale poziţiei în relaţiile interpersonale şi, evident, indivizii sînt influenţaţi de prieteni şi asociaţi, care probabil au acelaşi statut social ca şi ei. Examinarea rolului discuţiei în cadrul procesului de comunicare politică, efectuată pe un eşantion de tineri alegători în alegerile generale britanice (Blumler et al.[66]) a arătat că discuţiile politice erau purtate mai mult cu prietenii

decît cu părinţii. Acelaşi studiu a stabilit cîteva dintre motivaţiile discuţiilor politice - cea mai importantă (40%) fiind reprezentată de „auto-exprimare", urmată pe locul doi de obţinerea de sfaturi şi informaţii, pe locul trei de argumentarea propriului punct de vedere şi convingerea altora şi pe ultimul loc, cu 8%, de transmiterea noutăţilor. Aceste rezultate arată că, adesea, discuţia politică nu este o transmitere instrumentală şi calculată de informaţie către alţii şi că indivizii nu se percep ca simple ţinte ale propagandei politice şi comunicării de masă. Iar discuţiile non-formale le oferă posibilitatea, destul de rară, de a fi ei înşişi subiecţii actului de comunicare, motivaţi fie şi numai de dorinţa de „auto-expresie". Această lecţie trebuie învăţată de cei care cred că oamenii obişnuiţi „n-ar avea nimic de spus", dacă ar avea acces la mijloacele de comunicare.

Ca post-scriptum la această discuţie trebuie remarcat faptul că diferenţa dintre conceptele de „lider de opinie" şi „adept al opiniei altuia", care e implicită în formularea lui Katz şi Lazarsfeld, s-a modificat din perspectiva cercetărilor ulterioare. Se pare că o împărţire mai adecvată ar distinge o minoritate (de dimensiuni necunoscute) care dă şi primeşte păreri, alternînd aceste roluri, de cei care nu sînt angajaţi activ în discutarea unei anumite probleme. Această revizuire corespunde modelului nostru, în care rolul comunicării informale este plasat la graniţa dintre reţelele „internă" şi „externă". Cei care ocupă aceste roluri comunică între ei şi dau şi primesc în egală măsură informaţii. (Pentru modificări ale teoriei liderilor de opinie vezi Berelson et al.[67]; Troldahl[68]; Wright şi Cantor[69]; Arndt[70]).

Discutare şi difuzare

Dacă ne referim la activitatea de comunicare generată de un conţinut sau subiect particular, descoperim anumite elemente distinctive în reţelele de comunicare, ca şi o varietate de tipuri de reţele. Există diferite tipuri de situaţii în care apar procese de comunicare bazate pe conţinut. În primul rînd, există cazul în care subiecte ce nu

pot fi asociate nici unei instituții sociale își au publicul sau grupul lor de interes - grădinăritul, literatura științifico-fantastică, pescuitul, poezia, etc. În al doilea rînd, există cazuri în care difuzarea informației este planificată și realizată în mod intenționat, ca, de exemplu, publicarea de către guvern a informațiilor privind drepturile și obligațiile cetățenilor și instituțiilor, publicitatea pentru produsele noi, difuzarea de informații privind inovațiile în domenii ca agricultura, sănătatea, educația, etc. E o activitate care are o importanță specială în procesul de dezvoltare economică și își găsește locul în orice societate. În al treilea rînd, există procese de comunicare care acționează pentru a transmite anumite „știri" - informații cu un anumit caracter relevant și peren în timp (cf. Park[71]; Shibutani[72]). În al patrulea rînd, în cazul difuzării zvonurilor, circulă versiuni neverificate ale informației, avînd adesea o răspîndire largă în rîndurile populației. Aceste tipuri diferite de situații au în comun cîteva trăsături importante. Ele sînt centrate asupra mesajului, nu asupra participanților - cu alte cuvinte, structura comunicării este determinată de caracteristicile conținuturilor care se pun în circulație și mai puțin de relațiile existente între participanți. Apoi, această structură există numai atîta timp cît sînt transmise conținuturile. În sfîrșit, rezultă că astfel de rețele sînt slab structurate din punctul de vedere al relațiilor formale sau al definirii rolurilor participanților. Există, de fapt, un continuum, aproximat de ordinea în care au fost enumerate tipurile de procese de comunicare bazate pe conținut. Cercurile de discuții bazate pe un anumit subiect tind să urmeze liniile trasate de tiparele existente ale contactelor sociale și să fie relativ continue și stabile, iar canalele procesului de difuzare planificată tind și ele să fie relativ predictibile, această caracteristică fiind implicată de conceptul de planificare. Difuzarea socială a zvonurilor este cea mai puțin predictibilă și cea mai mult dependentă de subiect și circumstanțe. Împrejurările generale în care apar zvonurile pot fi identificate, dar nu pot fi prezise apariția și gradul de participare la circulația zvonurilor.

Cît privește comunicarea non-formală avînd la bază anumite subiecte, n-ar mai fi multe de adăugat la cele deja spuse. Ea apare

acolo unde s-au stabilit deja contacte sociale între indivizi: la locul de muncă, acasă, în locuri publice. Participarea diferă conform principiilor discutate deja: unii oameni sînt mai activi decît alții în schimbul de informații privind un anumit subiect și există deopotrivă așteptări informale și autopercepții privind ocuparea acestor roluri. Una dintre cele mai interesante descoperiri ale lui Katz și Lazarsfeld[73] a fost aceea că subiecte diferite (marketing, modă, filme, treburi publice) antrenează cercuri diferite de participanți la discuție. Plecînd de la aceste exemple, ne-am putea aștepta să existe rețele de contact bazate pe diferite subiecte, rețele separate, deși interferente. Katz și Lazarsfeld au arătat și că factorii care diferențiază „persoanele influente" sau participanții mai activi variază în funcție de subiect. Astfel, „liderii de opinie în domeniul marketing-ului sînt femei măritate cu familii mari"; „în domeniul modei, mai ales femei tinere și femei foarte sociabile"; în domeniul treburilor publice, „e mai probabil ca femeile cu un statut social înalt să fie cele mai influente"; în timp ce în domeniul filmului acest rol revine „tinerelor fete" (p. 331). Explicațiile nu sînt greu de găsit, iar imaginea care se schițează este aceea a unui complex de cercuri de interes, centrate pe subiecte particulare, care se întretaie, în parte conținute și în parte traversînd granițele rețelelor sociale existente.

Difuzarea planificată a informației și inovației constituie un subiect prea larg pentru a fi explorat în detaliu, iar literatura pe această temă este foarte cuprinzătoare. Dar principiile de bază ale rețelelor implicate sînt destul de simple. Succesul difuzării informației depinde de disponibilizarea canalelor deja existente - fie cele organizate instituțional, fie cele ale mass mediei și altor surse de informare care se bucură de autoritate și credibilitate, fie contactele sociale informale. Măsura în care o „populație țintă" e antrenată în rețeaua canalelor de comunicare utilizate depinde de gradul de integrare socială, de interese, de relevanța și utilitatea subiectului și de alți factori ca alfabetizarea sau posedarea echipamentului de recepție pentru programele difuzate. În mod tipic, acțiunile de difuzare folosesc mai multe canale pentru a maximiza posibilitățile de contact. Din nume-

roasele studii efectuate a rezultat, de asemenea, că influența personală, recomandarea și susținerea de către ierarhiile de putere și autoritate existente sînt foarte importante pentru ca mesajele să fie luate în considerație, crezute și, în special, să se acționeze pe baza lor. În studiul lor despre adoptarea unui nou medicament de către medici, Coleman et al.[74] au arătat că frecvența și viteza adoptării au depins, în primul rînd, de gradul în care subiecții studiați erau implicați în relații profesionale (i.e. influența instituțională) și, în al doilea rînd, de angajarea lor în relații de prietenie cu colegii. Cei care nu erau nici puternic angajați profesional și nici nu aveau prieteni printre colegi au fost ultimii care au adoptat inovația.

De difuzarea știrilor - informații cu caracter public, de interes și relevanță imediate - se ocupă, în societățile moderne, mass-media. Dar este clar că și în cazul știrilor există o rețea secundară de transmisie, ca rezultat al faptului că cei care au primit inițial informația prin mass-media o transmit altora cu care au contacte personale. Structura acestor contacte secundare coincide, în mod normal, cu cea a relațiilor sociale existente - familie, prieteni, vecini, colegi de serviciu. Dar viteza și extinderea difuzării secundare depind de natura știrilor, care determină și măsura în care forma de contact deviază de la rețelele sociale deja stabilite. Pe scurt, cu cît știrea este mai relevantă și mai interesantă pentru mai multe persoane, cu atît difuzarea sa este mai rapidă și mai largă, iar rețeaua de contacte mai îndepărtată de structurile existente. În plus, putem spune că, în aceste condiții, va crește proporția celor care vor lua cunoștință de un eveniment prin canale personale și nu prin cele mediatice. Greenberg[75], care a studiat structura difuzării și sursele de informare în cazul relatării unor evenimente diverse, a ajuns la concluzia că relația dintre gradul de cunoaștere a unei noutăți și numărul celor care au aflat-o din contacte personale poate fi reprezentată ca o curbă în formă de J. Este probabil ca o știre de interes personal, cum este de pildă nașterea unui copil, să fie cunoscută exclusiv datorită contactelor personale dintre prieteni și rude, dar proporția celor care o știu este infinitezimală. O știre importantă într-un anumit sens, cum ar

fi schimbarea guvernului unei țări străine, va fi cunoscută probabil de o proporție mai mare din populație, dar numai de cei care au aflat-o direct din mass-media, pentru că puține persoane ar transmite o astfel de știre. În al treilea rînd, ajungem la evenimente de considerabil și larg interes, difuzate inițial de mass-media, preluate apoi și transmise din om în om. Exemple de acest fel ar fi știrile despre declararea sau încetarea unui război, sau despre moartea unei personalități. Cel mai studiat caz de acest fel a fost asasinarea președintelui Kennedy în 1963. Greenberg și Parker[76] prezintă trei rezultate relevante pentru cele afirmate de noi. În primul rînd, viteza transmiterii și extinderea difuzării știrii au fost fenomenale - la 5 ore de la producerea evenimentului, 99,8% dintre americani îl aflaseră; în al doilea rînd, aproape 50% dintre ei au auzit pentru prima dată știrea de la alții; în al treilea rînd, o mare parte dintre sursele de contact personal au reprezentat-o necunoscuții, înregistrîndu-se așadar o îndepărtare față de structurile comunicaționale deja stabilite. Shibutani[77] scrie (p. 21): „Canalele de comunicare nu sînt numai puncte de contact; ele cuprind și acordul asupra cui se poate adresa cui, cu privire la ce subiect, în ce împrejurări, cu cîtă încredere". Evident că relatarea unui eveniment de importanță generală, așa cum a fost asasinarea președintelui Kennedy, a modificat, deși numai temporar, canalele de comunicare preexistente.

Zvonurile

Zvonurile, ca proces de comunicare, prezintă unele dintre trăsăturile caracteristice descrise deja, deși se și deosebesc în anumite privințe. Numind „zvonuri" anumite idei sau relatări neverificate, punem semnul egalității între zvon și conținut, deși mai corect ar fi să considerăm zvonul drept un proces care are loc în anumite situații, el fiind un proces de comunicare centrat deopotrivă pe o anumită situație și pe un anumit conținut. În al doilea rînd, dintre procesele avute în vedere în acest capitol, zvonul are gradul cel mai redus de formalizare

şi instituţionalizare, fiind caracterizat de spontaneitate, promptitudine, improvizaţie. Cu toate acestea, zvonurile circulă şi prin canale instituţionalizate şi, în anumite contexte, predispuse permanent la producerea de zvonuri, aşa cum sînt locurile de muncă, închisorile, taberele militare, şcolile şi alte instituţii relativ închise, aceste canale dobîndesc o existenţă stabilă. După cum remarcă, în legătură cu zvonurile de război, Caplow[78], „odată stabilite canalele, difuzarea are loc pe o serie relativ mică de rute bine stabilite". O a treia caracteristică a zvonurilor este lipsa lor de linearitate: ele nu pot fi reprezentate de un lanţ sau o reţea de mesaje. Spre deosebire de informaţii, asupra zvonurilor acţionează cei care iau parte la difuzarea lor. Shibutani accentuează elementul de *construire* în procesul transmiterii zvonurilor, pe care le defineşte drept „o formă recurentă de comunicare, prin care persoane surprinse într-o situaţie ambiguă încearcă să-i dea o interpretare care să aibă sens, exploatîndu-şi resursele intelectuale" (p. 17).

Ceea ce ne interesează pe noi este circulaţia zvonurilor, cine ia parte la aceasta, cine o precipită, ce gen de relaţii sînt implicate, cum se încheie procesul. Cercetătorii sînt de acord în privinţa condiţiilor care precipită zvonurile: ele se dezvoltă în situaţii ambigue sau problematice, în care există tensiuni, nelinişte, anxietate. După opinia lui Shibutani, cheia zvonului este situaţia şi nu semnificaţia mesajului care e transmis. Pe lîngă existenţa unei situaţii problematice, zvonul este asociat cu ineficienţa sau inadecvarea canalelor existente de transmitere a noutăţilor. Dezastrele naturale, de exemplu, crează anxietate şi incertitudine şi sînt adesea însoţite de prăbuşirea canalelor de comunicare. Exemplele citate de Shibutani sînt: cutremurul de la San Francisco, explozia de la Halifax în 1917, Hiroshima după căderea bombei atomice. Situaţia inadecvării canalelor de transmitere a ştirilor este prezentă, în general, în condiţii de război, sau în birocraţii sau instituţii închise - spitale, barăci, etc., unde se practică secretul şi au loc evenimente de mare importanţă pentru participanţi. În al treilea rînd, inadecvarea poate lua forma lipsei de credibilitate - ca în cazul fostei Uniuni Sovietice în perioada

pre-gorbaciovistă. Inkeles şi Bauer[79] au descoperit din interviurile lor cu foşti cetăţeni sovietici că, imediat după ziare, se situa cuvîntul rostit ca sursa cea mai importantă de informare, iar pentru anumite secţiuni ale populaţiei, în special elitele urbane, cu un presupus acces mai bun la surse personale de informare, contactele orale erau considerate sursa cea mai demnă de încredere, indiferent de atitudinea lor faţă de regim. Zvonurile sînt aşadar atît o alternativă, cît şi un substitut pentru alte procese.

Oricine participă la o situaţie pe care o percepe ca problematică poate fi antrenat în circuitul zvonurilor şi, din acest punct de vedere, participarea nu este legată de structura existentă a relaţiilor sociale. Noua situaţie, dacă este extremă, transcende graniţele relaţiilor anterioare. Adesea însă, anumite aspecte ale structurii sociale existente intervin pentru a modifica circulaţia zvonurilor, cu excepţia, poate, a situaţiilor de criză extremă. Festinger et al.[80], într-un studiu experimental despre circulaţia zvonurilor în legătură cu un proiect de construire de locuinţe, au arătat că zvonurile tindeau să circule printre cei afectaţi cel mai mult de subiectul acestora, iar cei care aveau prieteni incluşi în proiect erau mai interesaţi decît alţii. Actele comunicative implicate de zvonuri nu sînt numai transmiterea şi receptarea, pentru că, prin natura lor, zvonurile generează încercări de verificare şi reinterpretare. În timp ce probele empirice par să lipsească, e plauzibil ca, aşa cum există o minoritate influentă în circulaţia opiniilor, să existe şi anumiţi indivizi cheie mai înclinaţi să participe la transmiterea zvonurilor. Selectarea acestora poate fi determinată de anumite situaţii particulare, dar probabil este legată şi de personalitate şi de locul ocupat în structura socială. După cum am sugerat deja, zvonurile şi reţeaua comunicativă pe care o generează sînt efemere - ele nu vor supravieţui perioadei de incertitudine. Disponibilitatea ştirilor riguroase, soluţionarea tensiunilor vor pune capăt difuzării zvonurilor. Am menţionat anterior posibilitatea manipulării formelor de transmitere în ciorchine în cadrul organizaţiilor formale. Zvonurile, în situaţii mai puţin formale şi în cazul unei populaţii numeroase, pot fi folosite ca procedeu comunicativ care permite controlul, sau ca

armă într-un război psihologic. Pe timp de război, aparatul de propagandă a încercat să utilizeze zvonurile în mod planificat, pentru a influența moralul populației sau a o induce în eroare. O astfel de manipulare a zvonurilor impune însă o bună cunoaștere a întregii situații și căi de acces, prin intermediul unor indivizi cheie, care să inițieze zvonurile. Și reciproca este adevărată, autoritățile încercînd adesea să controleze zvonurile (Shibutani[81], p. 202), așa cum s-a întîmplat, de exemplu, în timpul celui de-al doilea război mondial în Anglia, unde regulamentul de apărare considera o ofensă răspîndirea zvonurilor alarmiste și disperate. Principala concluzie, pe care o putem trage din caracteristicile generale ale zvonurilor pe care le-am prezentat, este că acestea sînt extrem de greu de manipulat, controlat sau suprimat, avînd caracterul unui „proces natural".

Concluzii

Trecerea în revistă a factorilor structurali care afectează și diferențiază procesele de comunicare ar putea da impresia greșită de izolare. Dar discuția implică o perspectivă din care societatea este văzută ca un complex de rețele și lanțuri de contact, care sînt interconectate și se întretaie, bazate fiind, după caz, pe anumite activități sau subiecte, contexte sau interdependențe. Întregul ansamblu e modelat de variabilele culturale și de distribuirea puterii și pozițiilor sociale. Orice încercare a unor indivizi sau grupuri organizate de a utiliza structura comunicațională, sau de a acționa în cadrul ei trebuie să accepte această situație. Pentru individ poate fi vorba de a-și face prieteni, pur și simplu, de a dobîndi sprijin pentru o cauză, de a se redresa după o suferință; pentru colectivitate se pot pune problemele educației, transmiterii informației, sau mobilizării membrilor săi într-un anume scop. Dar oricare ar fi situația, intenția de a comunica trebuie să fie negociată peste o serie de bariere și să țină seama de discontinuitățile canalelor de comunicare. Orice activitate din cadrul societății, instituționalizată sau nu, tinde să fie deservită de o serie de

căi adecvate. Cele mai multe activități comunicative au loc în limitele „canalelor obișnuite" și, ca atare, nu prezintă probleme, pentru că sînt îndeplinite condițiile structurale necesare. Dar cînd se face un nou efort de comunicare, așa cum se întîmplă mereu într-o societate în schimbare, „canalele obișnuite" nu mai sînt facilitante, ci restrictive și devenim conștienți de cît de bine definite și limitate sînt căile de contact curente. Susținătorul unei inovații politice sau sociale va întîmpina greutăți în a atrage atenția unui public numeros, ca să nu mai vorbim de a-l convinge, chiar dacă dispune de resurse pentru a utiliza noile mijloace de comunicare. Canalele eficiente de comunicare cu oamenii nu pot fi „deschise" așa de ușor, iar aceștia dau ascultare mesajelor „noi" numai sub acțiunea unei mulțimi limitative de condiții și, de obicei, cu probabilități foarte reduse de a da răspunsurile dorite.

Cazul „modernizării" comunicării în țările în curs de dezvoltare oferă un exemplu, clar și extrem, privind limitele impuse comunicării de cultură și structura socială. Problema a fost de obicei exprimată în termenii unei structuri sociale duale (cf. Lerner[82]), în cadrul căreia o parte este tradițională și bazată pe vechi valori și relații, cealaltă „modernă" și bazată pe valori ca egalitatea, succesul, obiectivitatea, raționalitatea. În astfel de societăți, acestei dualități îi corespunde coexistența a două sisteme de comunicare, unul sprijinindu-se pe contactele interpersonale și simbolurile tradiționale, celălalt servind noile procese economice și sociale din societate. Importanța celui dintîi este mult mai mare decît în cazul societăților dezvoltate, în parte datorită faptului că mult mai mulți indivizi sînt excluși de la utilizarea sistemelor mai noi, în parte pentru că puterea, așa cum afectează ea viața cotidiană a indivizilor, se mai exercită încă, în mare parte, prin intermediul său. Problema tipică a modernizării a fost penetrarea și utilizarea sistemului tradițional interpersonal, care în mod normal controlează gîndirea și acțiunea. Comunicarea în favoarea noilor mijloace poate fi transmisă ușor prin intermediul sistemelor moderne de educație, guvernare, sau comunicare de masă,

dar ea afectează prioritar sistemul care a fost deja „modernizat", eşuînd în a influenţa cultura şi modul de viaţă al celorlalţi.

Aparenta facilitate de a comunica prin intermediul noilor tehnologii aproape cu oricine este înşelătoare, pentru că fără sprijinul masiv al altor structuri de putere şi autoritate, astfel de încercări de a transmite mesaje sînt ineficiente. Într-o mai mică măsură, acest lucru este valabil şi în ţările dezvoltate pentru reclama comercială, campaniile politice, educaţie, de fapt pentru aproape toate încercările de comunicare colectivă. Şi dacă avem în vedere individul şi dorinţa sa de a comunica, nu trebuie să ne gîndim prea mult pentru a vedea că acelaşi lucru este valabil în principiu şi pentru el. Disponibilitatea telefonului, corespondenţei, autoturismelor personale nu asigură accesibilitatea comunicării cu vecinii, cu grupuri mari de alţi indivizi, sau cu cei aflaţi în centrele de putere. Canalele nu pot fi aşa de uşor „deschise" şi nici regulile care să definească noile linii de comunicare nu pot fi aşa de uşor inventate. Problema eficienţei comunicării este extrem de cuprinzătoare, dar în acest punct urmează în mod logic unele discuţii în această privinţă.

COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENŢĂ

Schimbarea ţine de esenţa comunicării, în sensul că după ce a avut loc un proces de comunicare, lucrurile nu mai sînt aceleaşi nici pentru participanţi, nici cît priveşte relaţia dintre ei. Dar schimbările apărute în urma comunicării nu pot fi echivalate cu influenţa. Există grade diferite ale prezenţei sau absenţei intenţionalităţii şi un continuum al tipurilor de efecte, variind de la cele deliberate şi neambigue pînă la cele mai imprevizibile şi aleatorii. La una dintre extremităţi s-ar situa, de exemplu, ordinul în cazul comenzilor militare, la cealaltă – un act sau o formă imitativă, neanticipată şi neplanificată de „contagiune", ca să folosim terminologia lui Lippitt[1]. În acest capitol ne interesează comunicarea care fie intenţionează să obţină un anumit efect, fie se poate aştepta sau observa că produce un efect. Discuţia noastră priveşte, în principiu, orice fel de efect, planificat sau nu, care poate fi explicat în termenii acţiunilor comunicatorului.

Există numeroase studii şi discuţii privind efectele procesului de comunicare şi nu e tocmai uşor să găseşti un unic centru de interes sau o cale unică în labirintul teoretic şi faptic. Preocuparea noastră pentru procesul social şi comunicare ca implicînd o relaţie socială ne predispune să folosim un cadru teoretic bazat pe conceptul de putere. Utilizarea termenului de „influenţă" implică utilizarea puterii pentru a obţine conformarea celuilalt, în situaţii în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor

puterii. Dar a acorda prioritate unui astfel de cadru înseamnă a neglija altele. Efectele comunicării (şi firește influența) pot fi privite, de exemplu, ca parte a unui proces de învățare, sau ca rezultat al activității de procesare a informației de către un receptor, sau ca o formă de adaptare funcțională determinată de nevoile receptorului. Despre aceasta din urmă vom spune cîte ceva, pentru că nu putem ignora complet condițiile în care are loc comunicarea, dar, în general, nu vom ține seama şi de paradigmele alternative. Avantajul centrării studiului nostru asupra puterii este acela că ne obligă să luăm în considerare dinamica relației dintre transmițător şi receptor, ajutîndu-ne să evităm gîndirea mecanicistă pe care o implică adesea teoria învățării şi permiţîndu-ne o abordare mai puțin unilaterală decît cele bazate prioritar pe nevoile receptorilor comunicării.

Conceptele de putere şi influență

Influență poate însemna fie a-l determina pe altul să ți se conformeze, fie, pur şi simplu, o mare similitudine de gîndire şi comportament între transmițător şi receptor. Într-un anumit sens, comunicare înseamnă stabilirea unui număr mai mare de caracteristici comune pentru cei angajați într-o relație, şi acest aspect al comunicării ne preocupă pe noi. Citîndu-l pe Weber, am putea defini puterea, în termeni generali, drept „probabilitatea ca unul din actorii unei relații sociale să se găsească în postura de a-şi impune propria voință, în ciuda rezistenței întîmpinate". Deşi aceasta este o versiune prea tare a conceptului pentru a putea fi aplicată în cazul comunicării, trei elemente ale definiției sînt relevante: ideea de relație, ideea de a dobîndi controlul asupra altuia şi caracterul probabilist al rezultatului. Acesta nu este determinat, ci este numai o aşteptare privind viitorul, iar apariția sa este variabilă. Elementul din definiția puterii dată de Weber care lipseşte conceptului de influență prin comunicare este coerciția sau forța. Influența, chiar şi în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decît dacă e acceptată de receptor. Probabil că

cea mai bună caracterizare a influenței ca un concept distinct față de cel de putere a fost făcută de Parsons[2], care o consideră „un mecanism generalizat prin intermediul căruia sînt determinate atitudinile şi opiniile", în special „în cadrul unui proces de interacțiune socială intenționată". În același context, Parsons consideră influența drept „un mijloc simbolic de persuasiune": ea „determină decizia celuilalt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru *el*, şi nu pentru că prin nonconformare şi-ar încălca anumite obligații". El accentuează baza *normativă* a eficienței influenței astfel concepute: „apartenența comună, într-o solidaritate de tip *Gemeinschaft*, este fundamentul influenței reciproce şi constituie pentru sistemele de influență echivalentul aurului pentru sistemul monetar sau al forței pentru sistemele de putere". În accepția noastră, influența este aşadar rezultatul co-orientării transmițătorului şi receptorului în cadrul procesului de comunicare.

În analiza pe care o fac puterii şi influenței în cadrul grupurilor, Cartwright şi Zander[3] oferă o formulare şi o serie de idei care sînt în mod special relevante pentru procesul de comunicare. Referindu-se la conceptul fundamental de relație de putere, ei sugerează că „o persoană are putere asupra alteia dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană" (p. 216). În continuare ei spun că abilitatea de a-l influența pe altul depinde de două componente: anumite „proprietăți" ale agentului, pe care le numesc „resurse de putere", şi anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate, pe care le numesc „baze motivaționale ale puterii". Ei susțin că „un act de influență stabileşte o relație între resursele unui agent şi baza motivațională a persoanei influențate". Această concepție ne va fi de folos în absența unei analize complete a conceptului de putere socială. În discuția noastră, procesul relevant de influență este comunicarea dintre un transmițător şi un receptor, care poate avea un efect previzibil asupra acestuia din urmă, în funcție de o serie de variabile care intervin în cadrul relației lor şi de contextul sau situația în care are loc comunicarea.

Vom menționa pe scurt cîteva contexte în care a fost studiată influența socială, pentru că acestea permit extinderea discuției dincolo de nivelul contactului interpersonal. Dar mai întîi să mai spunem cîte ceva despre conceptul de influență al lui Parsons. Parsons își concentrează atenția asupra utilizării intenționate a influenței pentru a obține răspunsul dorit de la alții și compară influența cu puterea politică sau banii, ca mijloc de a atinge scopurile urmărite în interacțiunea socială. El sugerează că un actor social poate încerca să obțină conformarea altuia fie influențîndu-i intențiile, fie manipulînd în beneficiul său situația în care acesta se află. Comunicarea este rezervată, în cea mai mare parte, celui dintîi și poate fi folosită pozitiv, în cadrul argumentației raționale, sau negativ, activînd anumite obligații ale celui supus procesului de influențare. În aceste variante, influența este redusă la categoria unică a persuasiunii, mult prea restrînsă pentru intențiile noastre, deși acest model permite compararea comunicării cu alte forme în care se exercită puterea, în special la nivelul întregii societăți.

În cadrul unei alte abordări a problemei, Kelman[4] a încercat să explice trei procese esențiale de influență socială, referindu-se în special la schimbarea opiniei și la comunicare. Preocupat mai ales de diferențele calitative dintre schimbări de opinie măsurate, care nu pot fi deosebite în alți termeni, el a numit cele trei procese „conformare", „identificare" și „internalizare". Conformare înseamnă acceptarea influenței în speranța obținerii unui răspuns dorit de la celălalt, sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse. Identificarea are loc „atunci cînd un individ adoptă un comportament inspirat de o altă persoană sau grup, pentru că acesta este asociat cu o auto-definire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup". Atît în cazul identificării cît și al conformării, schimbarea sau influența sînt legate de o sursă exterioară și „depind de sprijinul social". Spre deosebire de acestea, internalizarea se referă la o schimbare „congruentă" cu „sistemul de valori" al persoanei care acceptă influența: „individul adoptă, poziția comunicatorului, pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme, sau pentru că este apropiată de propria sa

ientare, sau cerută de propriile sale valori". Exemplele citate de elman sugerează că schimbarea adoptată pe criterii raționale, în ecial sub influența unui expert, este mai probabil să reprezinte ocesul de influență ca internalizare. Rezultatul depinde în mai mică isură, în comparație cu celelalte două procese descrise, de conti-itatea relației și de supravegherea exercitată de către sursa de fluență. Fiecare dintre cele trei forme de influență este caracterizată, opinia lui Kelman, de anumite condiții prealabile și de anumite nsecințe, care privesc baza acceptării influenței, baza puterii agen-ui de influență, probabilitatea permanenței efectelor și alte pro-eme. Conformarea, ca proces de influență, are, dintre cele trei, pro-bilitatea cea mai redusă de a se produce ca efect comunicativ „pur", ntru că depinde, în foarte mare măsură, de situația socială. De emplu, un motociclist care respectă semnalele unui polițist ce diri-ază circulația acceptă influența pe baza conformării și numai ca spuns rațional la mesajul semnalizat, căci aceleași semne sau dirijări unui membru oarecare al publicului au toate șansele să fie igno-e, chiar în condiții de trafic similare. Ideea este că motociclistul spunde la autoritatea simbolizată de persoana polițistului, care este vestit cu puterea de a aplica pedepse, și nu la mesaj pur și simplu. ea ce numim în mod obișnuit persuasiune pare să se apropie cel ai mult de procesul numit de Kelman „internalizare", în cadrul ruia mesajul și răspunsul sînt calculate rațional în termenii fondului estiunii și informației disponibile la acel moment. Abordările lui rsons și Kelman prezintă influența ca rezultat al unui anumit tip de ație între transmițător și receptor, relație afectată de situația în care află cei doi. Dar, pentru a aprofunda analiza procesului de fluență, avem nevoie de o tipologie mai completă a diferitelor tipuri relații care mediază exercitarea puterii comunicative.

Tipuri de influență exercitată prin intermediul comunicării

Întreaga varietate de evenimente comunicative a fost deja ilustrată și ne putem aștepta la o diversitate similară, dacă nu egală, a formelor pe care le ia procesul de influență exercitată prin intermediul comunicării. Intenționăm să oferim o prezentare pe cît se poate unificată a principalelor tipuri de influență, bazîndu-ne, în mod inevitabil, pe materiale foarte eclectice, cele mai multe derivate din cercetările psihologiei sociale asupra comunicării. Există cîteva elemente diferite și variabile de care trebuie să se țină seama în comunicarea socială și care pot fi combinate în moduri diferite. În plus, concepția despre procesul de influență pe care o adoptăm va fi afectată de prioritatea pe care o acordăm următoarelor elemente: *a.* situația sau contextul în care are loc comunicarea; *b.* caracteristicile comunicatorului și ale mesajului; *c.* caracteristicile receptorului; *d.* sub-procese ca acordarea de atenție, înțelegerea, acceptarea; *e.* diferitele tipuri de efecte implicate. Contextul sau situația poate varia, fiind, de exemplu, voluntar(ă), așa cum se întîmplă cu mass-media, sau antrenînd roluri situaționale definite formal și complementare, ca în cazul școlii. Comunicatorului i se pot atribui grade diferite de prestigiu sau credibilitate. Conținutul poate varia în funcție de afinitatea și relevanța subiectului în raport cu receptorul sau în funcție de stilul și tipul de adresare folosite. Receptorii mesajelor diferă între ei prin receptivitatea față de sursă sau mesaj sau, în termeni generali prin „persuasibilitate" (cf. Janis și Hovland[5]), lăsînd deoparte factori relevanți ca abilitatea sau interesul. Faptul că influența poate produce o varietate de efecte diferite complică lucrurile, pentru că avem motive să credem că schimbările de ordin cognitiv, emoțional, comportamental sau de atitudine reprezintă rezultatul unor procese calitativ diferite.

Fără să existe un singur tip de proces de influență, există totuși un număr limitat de „mecanisme" fundamentale pe care influența le implică, în sensul că efectele comunicaționale au la bază

relația socială dintre transmițător și receptor și, deși fiecare relație este într-un anumit sens unică, astfel de relații sociale pot fi clasificate. Problema este de a găsi o bază corectă pentru stabilirea unei tipologii. În lumina a ceea ce s-a spus deja despre caracterul influenței și despre importanța relației de comunicare, o tipologie relevantă trebuie să țină seama de acea particularitate a transmițătorului care probabil va produce efectele, ca și de motivația sau orientarea receptorului, care-l fac sensibil la influența transmițătorului. În funcție de coprezența unor elemente de acest fel, putem distinge diferite tipuri de procese de influență. Problema găsirii celui mai economic sistem de clasificare nu poate fi însă rezolvată așa de ușor și literatura privind acest subiect nu oferă o soluție optimă. Reducînd problema la elementele ei esențiale, ne putem îndrepta atenția fie asupra caracteristicilor sursei de influență, fie asupra particularităților receptorului, fie asupra variabilelor situaționale, în special nivelul de organizare socială la care are loc procesul de influență (interpersonal, grup, organizațional sau societal). Este greu de sugerat un cadru care să acorde ponderi egale acestor trei componente variabile ale procesului de comunicare.

În ceea ce ne privește, am ales ca punct de plecare o analiză care pare să contribuie la înțelegerea dinamicii esențiale a comunicării ca proces de influență și să permită o gamă largă de aplicații. Aceasta este comentarea de către French și Raven[6] a bazelor puterii sociale, care propune cinci tipuri de relații de putere între un „agent" comunicativ și un receptor, accentul căzînd pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup. De remarcat, de asemenea, că această teorie „se axează pe modificările primare care au loc într-un sistem ca rezultat direct al „influenței sociale", recunoscînd în același timp interdependența dintre oricare sistem „și alte părți ale spațiului de viață". În plus, teoria nu ține seama numai de actele intenționate de influență, ci și de influența rezultată din actele „pasive" ale unui agent – așa cum este, de exemplu, prezența fizică a unui polițist, care exercită o

influență restrictivă asupra celor din jur. Această analiză nu specifică explicit comunicarea ca mijloc de influență și nu este o teorie a comunicării; cu toate acestea, principalele sale teze și termenii în care e construită sînt foarte potriviți pentru studierea influenței exercitate prin intermediul comunicării. French și Raven ne amintesc că, deși au încercat să distingă cinci baze ale puterii, „care par extrem de comune și importante", nu pot afirma cu certitudine că, într-un caz empiric dat, puterea este limitată la o singură sursă. Clasificarea tipurilor principale ale puterii sociale nu este echivalentă cu clasificarea situațiilor de influență comunicativă.

Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau acestuia posibilitatea să-și exercite influența sînt următoarele: puterea recompensatoare, puterea coercitivă, puterea legitimă, puterea referențială, puterea expertului.

1. *Puterea recompensatoare* este definită ca „puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti", referința primă fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale – în special bani sau poziții sociale. Transferînd-o la influența comunicațională, recompensa ar trebui concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului.

2. *Puterea coercitivă* se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agent (comunicator) dacă „nu se conformează încercării de influență" a acestuia. Așadar, spre deosebire de puterea care recompensează, în acest caz intervine o răsplată negativă. French și Raven consideră important să distingă aceste tipuri de exercițiu al puterii, în special pentru că puterea recompensatoare tinde să crească atracția dintre transmițătorul și receptorul influenței, în timp ce puterea coercitivă are efectul invers, cu implicații foarte diferite pe termen lung pentru relația dintre participanți.

3. *Puterea referențială* se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca „sentiment al identității" sau „dorință de unificare". French și Raven subliniază, în acest context, importanța conceptului de grup de referință și a celui de

„sugestie de prestigiu". O persoană sau un grup de prestigiu constituie un model de referință, cu care încearcă să se asocieze sau identifice alții, care le adoptă atitudinile sau convingerile. Exemple ale unui astfel de proces găsim în numeroase situații de comunicare: adoptarea modului de a vorbi și a celui de a se îmbrăca al eroilor din mass-media, paralelisme puse sub semnul influenței între prieteni, persoane cu același statut, profesori și elevi, lideri și susținători etc.

4. *Puterea legitimă* se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva *are dreptul* să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată de o relație între roluri, ca între profesor și elev sau părinte și copil, dar poate exista și pe baza unei angajări reciproce. „În toate cazurile, noțiunea de legitimitate implică un cod sau un standard, acceptat de individ, în virtutea căruia agentul extern își poate exercita puterea." Putem da numeroase exemple în care comunicarea devine influență datorită acestui aspect al relației – mesajul politic adresat simpatizanților, predica morală adresată de Biserică credincioșilor, rolul de orientare socială jucat de familie, sfaturile date elevului de profesor etc.

5. *Puterea expertului* este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Străinul care acceptă recomandările unui localnic, persoanele care află informații din ziare, studentul care învață după un manual sînt cu toții influențați de comunicare pe baza puterii expertului. Trebuie remarcat că o astfel de putere este determinată, în foarte mare măsură, de contextul situațional și instituțional, pentru că, prin definiție, receptorul nu este în mod normal în poziția de a evalua corectitudinea informației primite. Producerea unui efect se bazează pe definirea, acceptabilă pentru receptor, a statutului de expert într-o situație și pentru un anumit domeniu.

Această tipologie a bazelor puterii pare să identifice, ordoneze și, în parte, explice principalele „mecanisme" ale influenței comunicative și corespunde, în general, concepției noastre despre comunicare ca proces care implică o relație socială. Deși cei cinci termeni care descriu diferitele tipuri de putere socială se referă, în

primul rînd, la atribute ale agentului influenței, ei implică și un tip special de coorientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coerciția sînt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului; influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ; puterea referențială depinde de identificarea cu comunicatorul; puterea expertului pe încrederea și convingerea receptorului. Separat, bazele puterii sînt ineficiente în absența unei orientări complementare adecvate a receptorului. Influența prin intermediul comunicării apare ca rezultat al uneia sau mai multora dintre aceste forme de bază ale relației de putere. Tipologia este suficient de generală pentru a da seama de o largă gamă de cazuri de influență, deși nu trebuie să ne așteptăm ca o anumită situație de influență comunicativă să aibă o unică sursă corectă. După cum comentează Collins și Raven[7] (p. 183), într-o altă prezentare a aceleiași tipologii, „foarte rar la un moment dat acționează o singură sursă de putere. De obicei, situația de influență implică diverse combinații, în care formele de putere se relaționează non-aditiv și interactiv".

Condiții care determină acceptarea influenței

Influența ca funcție a nevoilor receptorului

Abordarea funcțională a influenței comunicative se bazează pe opinia potrivit căreia răspunsul la comunicare și în special schimbarea atitudinii pot fi justificate mai ales în termenii nevoilor diferite ale receptorului. Această perspectivă nu contravine tipologiei deja discutate, dar ea substituie noțiunea de „putere de influență" a comunicatorului cu cea de „disponibilitate pentru influență" a receptorului, adoptînd poziția receptorului în cadrul relației comunicative. Unul dintre adepții acestui punct de vedere, Daniel Katz[8] îl opune modului dominant de interpretare a efectelor comunicării. Analizele sale arată că, în general, ni se oferă două versiuni nespecifice și

contradictorii privind modul în care indivizii sînt influențați, care nu dau seama nici de dovezile existente despre efecte, nici de absența efectelor. Una dintre acestea are la bază „modelul irațional", conform căruia indivizii sînt victime facile ale oricărei forme de sugestie puternică. Cealaltă susține un model rațional, considerînd că omul își utilizează rațiunea și spiritul critic pentru a-și construi opiniile și credințele. Katz sugerează însă drept criteriu baza motivațională a atitudinilor, care sînt considerate a avea utilități diferite pentru indivizi diferiți. În acest caz, efectele comunicării pot fi interpretate în termenii nevoilor diferite ale celor care recepționează mesajele. El propune gruparea principalelor „funcții pe care atitudinile le îndeplinesc în raport cu personalitatea, în termenii bazei lor motivaționale, în: instrumentale, adaptative sau utilitare; ego-defensive, de autoapărare; expresive valoric; cognitive". Accentul cade în acest caz în exclusivitate pe „motivațiile psihologice", pe nevoile personalității individuale.

„Funcția adaptativă" este explicată prin maximizarea recompensei și minimizarea pedepsei. În acest caz, motivația este esențial utilitară și calculativă: „Atitudinile și deprinderile față de anumite obiecte, persoane și simboluri se formează în raport cu măsura în care acestea satisfac anumite nevoi. Cu cît ele sînt mai aproape de efectiva satisfacere a unor nevoi și sînt mai clar percepute ca relevante în acest sens, cu atît este mai mare probabilitatea formării unei atitudini pozitive față de ele". Implicația pentru procesul de influențare prin comunicare este aceea că indivizii vor fi influențați în direcția maximizării satisfacerii nevoilor și a nevoilor instrumentale, mesajele primite fiind utile receptorilor și utilizate de aceștia, iar efectele lor determinate de gradul de utilitate.

Funcția ego-defensivă (de autoapărare) se referă la tendința indivizilor de a încerca să mențină o imagine de sine acceptabilă, favorabilă și în acord cu imaginea pe care o au ceilalți despre ei: „mecanismele prin care individul își protejează ego-ul de propriile impulsuri de respingere și de forțele care îl amenință dinafară, ca și metodele prin care își reduce anxietatea creată de astfel de probleme,

sînt cunoscute sub numele de mecanisme de autoapărare". În termenii comunicării, aceasta implică o receptare extrem de selectivă a mesajelor venite din partea celorlalți și din mediul înconjurător, reinterpretîndu-le sau repercepîndu-le pe cele care ar putea amenința eul sau pur și simplu neluîndu-le în seamă, răspunzînd diferențiat acelora utile în menținerea unei imagini de sine coerente și acceptabile.

Funcția expresiei valorice are o natură asemănătoare cu precedenta – „atitudinile care exprimă valori dau claritate imaginii de sine, dar o și modelează mai aproape de propria dorință". Procesele de socializare și autodezvoltare depind foarte mult de această tendință prezentă la nivelul psihologiei individuale. Ea are cam aceleași implicații ca și funcția menționată anterior pentru influența exercitată prin intermediul comunicării, în sensul că determină o atenție și un răspuns selective la mesaje, implicînd, în plus, și un proces de identificare, cu rol esențial în exercitarea influenței.

În sfîrșit, „funcția cognitivă" se referă la nevoia oamenilor „de a da sens la ceea ce ar apărea altfel drept un univers neorganizat și haotic". Aceasta are o largă relevanță pentru comunicare, în special pentru comunicarea de masă. După cum accentuează Katz, ea nu implică o sete de cunoaștere universală, ci se raportează, pur și simplu, la nevoia pe care o resimțim cu toții de a înțelege evenimentele care ne afectează în mod direct viața și de a avea un cadru de referință coerent și stabil pentru a ne organiza experiența.

Clasificarea propusă de Katz are o focalizare diferită de tipologia lui French și Raven, dar într-un anumit sens putem spune că o extinde. Pentru că putem considera că ea prezintă unele dintre condițiile în care un tip sau altul de putere socială va fi operativă și îi indică limitele. Astfel, motivația instrumentală este relevantă pentru puterea bazată pe recompensă sau coerciție, în sensul că aceasta va acționa în situațiile în care receptorii sînt dispuși să accepte influența în propriul lor interes. În mod similar, motivația care privește cunoașterea se raportează prioritar la puterea expertului, iar funcția expresiei valorice la puterea referențială. Este de înțeles că motivația ego-defensivă în susținerea unor atitudini și credințe nu are un corespondent

la nivelul puterii comunicative, pentru că ea implică independența, chiar solipsismul receptorului. În acest caz, influența comunicatorului nu poate fi mai deloc calculată. N-ar fi însă corect să afirmăm că adoptarea punctului de vedere sugerat de Katz nu modifică deloc perspectiva anterior prezentată. În esență, schimbarea constă în a considera influența drept rezultat nu al relației dintre transmițător și receptor, ci a celei dintre *mesaj* și receptor. În concepția lui Katz privind influența, comunicatorul sau sursa figurează numai marginal, ca un caz special. De exemplu, o persoană poate fi motivată să se conformeze dorințelor sau părerilor cuiva pe care îl apreciază, părinte sau iubit(ă) și în acest caz mesajul și sursa nu pot fi separate. În general însă, abordarea funcțională consideră că influența rezidă în mesaj și este „dependentă de subiect", după cum afirmă Janis și Hovland[9]; efectele apar atunci cînd subiectul respectiv și mesajul despre el sînt relevante pentru interesele sau orientarea receptorului.

Un alt tip de explicație funcțională a influenței, care se îndepărtează de conceptul de putere, este oferit de diferitele versiuni ale teoriei echilibrului și congruenței. Conform acestor teorii, individul încearcă să-și organizeze concepția despre lume prin intermediul proceselor cognitive, într-un mod sistematic, astfel încît coerența de ansamblu să fie menținută, iar tensiunea psihologică și disconfortul să fie evitate. Influența comunicativă poate fi explicată în termenii nevoii de a menține un echilibru între elementele cognitive, în sensul că la mesaje se va răspunde în funcție de relația lor cu viziunea pe care o are deja receptorul. Convingătoare din punct de vedere intelectual, ca perspectivă generală asupra personalității umane, această abordare a condus la rezultate negative sau ambigue în încercările de a confirma teoria disonanței prin cercetări asupra comunicării (Lin[10]; McGuire[11]), iar, din punctul nostru de vedere, gradul său de aplicare la situații de influență comunicativă este restrîns. Reducerea disonanței este numai unul din aspectele răspunsului comunicativ și știm prea bine că în practică pot fi susținute atitudini și convingeri cu un grad ridicat de inconsecvență fără a crea un disconfort evident. Un exemplu de acest gen îl oferă studiul lui Butler și Stokes[12] despre

structura opiniilor privind diverse probleme politice din Marea Britanie, care indică o tendință marcată de a susține păreri ce se exclud reciproc și nu sînt în acord cu opțiunea pentru un anumit partid politic.

În sociologia comunicării de masă există o explicație asemănătoare dată efectelor comunicării, în sensul dezvoltării unei argumentații în filiație funcționalistă. Aceasta este susținută de tradiția cercetării „utilizărilor și gratificațiilor", care consideră că nevoile izvorîte din contextul social și dispozițiile psihologice individuale determină în mare sau modelează atît utilizările mass-media cît și răspunsul la conținutul mediatic (McQuail [13] și McQuail et al.[14]).

Din această perspectivă, orientarea unui membru al publicului către un anumit mesaj sau sursă este ghidată de așteptarea sa de a primi sprijin în rezolvarea propriilor probleme. Drept urmare, este probabil ca efectele mass-media să fie determinate de aceste așteptări, iar pentru a le înțelege sau anticipa ar trebui să ținem seama de motivația auditorilor pentru urmărirea anumitor tipuri de conținut. Accentul cade, așadar, pe determinarea de către receptor a influenței comunicative. Modul în care acest proces ar putea acționa este evident în special atunci cînd e vorba de efecte informaționale: efectele învățării, de exemplu, sînt mai probabile atunci cînd receptorii sînt motivați să dobîndească informațiile. Deși deocamdată această abordare a fost aplicată mai ales pentru a explica structura atenției auditoriului față de mass-media și mai puțin pentru măsurarea efectelor, implicațiile sale sînt mult mai largi. Școala de gîndire asociată cu cercetarea „utilizărilor" și-a făcut aproape un principiu din susținerea arbitrarității și artificialității separării unei categorii a „efectelor" comportamentale în cadrul fenomenelor de răspuns și interpretare care au loc în rîndul membrilor publicului. Cu alte cuvinte, efectele au sens numai în măsura în care sînt definite și interpretate de cei care trăiesc experiența lor.

Recunoscînd justețea acestei ultime poziții, considerăm potrivit să ținem seama și de motivațiile și nevoile auditoriului, acestea reprezentînd condițiile în care au loc anumite tipuri de influență.

Unele dintre principalele tipuri de nevoi sau motivații ale publicului stabilite de cercetările privind „utilizările și gratificațiile" sînt în mod direct relevante pentru influența comunicării asupra comportamentului, credințelor, atitudinilor, stărilor de spirit și relațiilor cu ceilalți. Pe baza lecturii lucrărilor elaborate în acest domeniu, fără a face mențiuni speciale, putem oferi o serie de ipoteze privind funcționarea unui astfel de proces de influență ghidat de nevoile receptorului. Nevoia identificării cu un grup de referință sau model poate face ca atenția acordată mijloacelor de comunicare în masă să ia forma conformismului și adoptării unor tipare comportamentale și culturale promovate de conținutul mediatizat. Aceasta nu se întîmplă numai copiilor cînd se raportează la cei de aceeași vîrstă cu ei, ci și adulților atunci cînd adoptă o modă, un stil de viață sau chiar o opinie. Un al doilea exemplu privește nevoia de securitate și liniște, care stă la baza unor cu totul alte utilizări ale mass-media. Motivațiile de acest gen au șansa să crească eficiența mesajelor mediatice și puterea comunicatorului de a induce conformarea, fie sub forma comportamentului imitativ, fie sub cea a schimbărilor de atitudine și opinie. Aceasta se întîmplă în special în cazul celor aflați în situații de izolare, conflict sau privațiune afectivă și implică posibilele efecte ale conținutului mediatic care conturează tabloul violenței (Halloran et al.[15]). Un al treilea exemplu se referă la motivația utilizării conținutului mediatic pentru a genera și întreține interacțiunea cu ceilalți, fie ca subiect de conversație, fie pentru a susține rolul informal de informator, consultant, participant la discuții, sau lider de opinie. De obicei, persoanele cu un spirit gregar sînt cele care folosesc mass-media în acest scop și sînt mai deschise anumitor tipuri de influență mediatică. Acestea sînt numai trei exemple dintr-un număr mare de motivații, utilizări sau nevoi, dar sînt suficiente pentru a demonstra că orice motivație are implicații distincte privind efectele comunicative ulterioare.

Aceste exemple au arătat probabil și cît de complexe și ambigue sînt raporturile dintre motivație, atenție și efect. În aceste condiții, nu e de mirare că, pînă acum, studiile interesate în mod

direct de efectele comunicării de masă nu au prea utilizat o astfel de abordare (vezi totuşi Blumler şi Katz[16]). O excepţie o constituie studiul lui Blumler şi McQuail[17] despre comunicarea politică, în care s-a încercat, în mod sistematic, identificarea şi măsurarea principalelor tipuri de motivaţii pe care le-au avut alegătorii pentru a urmări emisiunile politice televizate în perioada alegerilor generale din 1964 din Anglia şi corelarea tipurilor de motivaţii cu tipurile de efecte comunicative. Studiul a fost impus de eşecul lucrărilor anterioare de a identifica vreun efect într-o mare cantitate de date privind comunicarea în timpul campaniilor electorale (Trenaman şi McQuail[18]). Principalele motivaţii ale urmăririi transmisiilor legate de alegeri în 1964 sînt reductibile la cîteva categorii: dorinţa de a fi informat în general, nevoia de a consolida loialităţi deja existente, nevoia de a fi sprijinit sau sfătuit pentru a lua o decizie în legătură cu acordarea votului, interesul pentru aprecierea calităţii liderilor şi atracţia spectacolului în „cursa" electorală. Împărţirea subiecţilor chestionaţi în aceste categorii motivaţionale are un anumit grad de validitate şi relevanţă, dar categoriile nu se exclud unele pe altele, iar atunci cînd aceasta se întîmplă, ca în cazul „consolidării loialităţii" şi „căutării de sprijin sau sfat pentru stabilirea opţiunii", distincţia depinde şi de alţi factori. În concluzie, s-a văzut că este posibilă corelarea gradului de motivaţie cu anumite tipuri de efecte comunicative, dar nu şi a tipurilor de motive cu tipurile de influenţă. Aceasta se poate datora faptului că motivele menţionate se suprapun parţial sau, pur şi simplu, complexităţii unui eveniment comunicaţional de proporţiile unei campanii electorale, în care e greu de izolat un singur element din „ecuaţia" completă a efectelor. Cu toate acestea, studiul motivaţiei audienţei prezintă importanţă prin contribuţia la conturarea unui model sau scheme a procesului de comunicare politică şi e posibil ca, în anumite condiţii, motivaţia să determine efecte clare într-o campanie politică.

Cît priveşte comparaţia cu tipologia lui French şi Raven, cam aceleaşi remarci sînt valabile şi pentru teoria utilizărilor şi gratificaţiilor ca şi pentru abordarea funcţională prezentată mai sus. Într-o

oarecare măsură, diferitele funcţii atribuite de audienţă utilizărilor mass-media sînt raportabile la principalele tipuri de putere socială, deşi nu putem omite faptul că unele dintre ele nu au un corespondent în această tipologie, pentru că nu presupun o relaţie între transmiţător şi receptor. Cu alte cuvinte, o serie de motive pentru a urmări mass-media nu implică o orientare către sursă sau comunicator, avînd relevanţă numai în universul personal al auditorului. Este în special cazul motivaţiei asociate divertismentului sau evaziunii, „utilităţii sociale" sau „referinţei personale" (McQuail et al.[19]).

Susţinerea socială a procesului de influenţă

De-a lungul celor cîteva decenii de cercetări empirice asupra efectelor comunicării într-o multitudine de contexte, s-au acumulat tot mai multe dovezi care sugerează că variabila sociologică cheie în cadrul procesului de influenţă este susţinerea acceptării influenţei prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect şi considerate demne de încredere sau prin normele şi definiţiile care funcţionează în grupul de referinţă sau în cadrul instituţional. Datele furnizate de două tradiţii independente de cercetare a comunicării au fost convergente în afirmarea acestei idei fundamentale (Katz[20]; Katz et al.[21]) Cele două poziţii se preocupă de efectele comunicării de masă şi respectiv de difuzarea inovaţiei. Ambele au arătat că influenţa este mai uşor acceptată atunci cînd vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele „externe" de comunicare nu sînt eficiente fără autorizare instituţională şi confirmare interpersonală. Unele dintre aceste cercetări au fost deja discutate în capitolul precedent, deşi nu din punctul de vedere al influenţei şi efectelor.

Principala tradiţie a cercetării comunicării de masă începe în Statele Unite cu studiul lui Lazarsfeld et al. [22] despre alegerile prezidenţiale din 1940. Un studiu panel, destinat a stabili contribuţia unor surse diferite la modificarea opţiunii politice în timp, a ajuns la concluzia că discuţia avea un rol mai important în acest sens decît

mass-media. Un studiu ulterior, care a testat eficiența influenței personale, a confirmat această idee și a propus ipoteza unei comunicări „în două trepte": „ideile ajung prin intermediul radioului și ziarelor la liderii de opinie, iar *de la* aceștia la secțiunile mai puțin active ale populației" (Katz și Lazarsfeld[23], p. 309). Indivizii sînt mai dispuși să țină seama de informațiile și sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal, în parte pentru că au mai mare încredere în ei, în parte pentru că un contact personal poate exercita o presiune informală în sensul conformării, în parte pentru că există posibilitatea discutării și argumentării, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii și, în fine, pentru că o sugestie venită din partea unei cunoștințe din propriul cerc de contacte sociale poartă în sine garanția conformării la normele de grup. Influența personală poate fi considerată, fără îndoială, un exercițiu de putere socială bazat pe relația dintre cel care dă și cel care primește. Cu toate modificările pe care le-a suferit, fundamentul teoretic al ipotezei existenței celor două trepte în acțiunea influenței mediatice rămîne în picioare și se conjugă cu cunoștințele noastre despre structura socială care acceptă rolurile de „paznici ai barierei" (*gatekeepers*), surse cheie de informație, controlori ai canalelor de comunicare pentru anumite circuite ale informației și influenței.

Probele acumulate în cercetările despre difuzarea inovației susțin foarte ferm această poziție cu caracter general. Aceste studii, întreprinse de antropologi și studenți în domeniul comunicării, au urmărit, vreme de mulți ani, adoptarea în timp a unor noi practici și idei din sfera culturii sau inovației tehnice. Dintr-un anumit punct de vedere, difuzarea e întotdeauna o chestiune de comunicare, dar problema influenței prin intermediul comunicării apare în mod specific acolo unde există încercări de a promova adoptarea unor noi idei, practici sau tehnici. De obicei se subînțelege că difuzarea implică adoptare sau acceptare – adică o treaptă ce depășește dobîndirea de informații despre o inovație; problema difuzării planificate nu este aceea de a furniza informație, ci de a induce adoptarea, în special susținută în timp. Katz et al.[24] accentuează importanța relațiilor

interpersonale ca important canal de influență, determinant în special cînd e vorba de adoptare. Ei remarcă, de exemplu, că lucrările recente de sociologie rurală care privesc adoptarea inovațiilor sugerează că „în etapa inițială a conștientizării receptării informației, mass-media sînt mai eficiente decît relațiile interpersonale, dar în etapa acceptării situația se inversează". În prezent, s-a ajuns la un acord privind principalul proces de comunicare implicat în difuzare, acord bazat pe acceptarea faptului că adoptarea inovațiilor apare ca rezultat al competiției dintre două forțe, una favorabilă adoptării, alta opusă ei, aceasta din urmă izvorîtă din tradiție, interesul investit în altă parte sau pur și simplu inerție. O minoritate restrînsă, care prezintă caracteristici distincte (Rogers[25]; Rogers și Shoemaker[26]), (re)acționează independent la noile informații și încearcă practicile novatoare împreună cu o proporție redusă de alți „primi adepți" aflați sub influența lor. Urmează o perioadă relativ lungă de „testare" înainte ca inovația să se răspîndească mai departe; în caz de reușită, ea e adoptată rapid de majoritatea populației relevante, lăsînd neafectată numai o mică proporție. Această răspîndire rapidă are loc în mare pe baza recomandărilor personale și aprobării de grup, iar „codașii" tind să aibă o poziție diferită într-o serie de privințe, fiind, în special, relativ mai izolați social, după cum arată și studiul, deja menționat, despre adoptarea de noi medicamente (Coleman[27]). Difuzarea, așadar, nu este un simplu proces de comunicare, ci un proces mai larg de influență socială, care implică o structură caracteristică a canalelor de comunicare.

„Efectele" comunicării și procesul de influență

Au fost întreprinse numeroase cercetări privind efectele comunicării, atît în cazul grupurilor mici, cît și în cel al comunicării de masă și numai simpla trecere în revistă a acestei literaturi ar ocupa foarte mult spațiu. Recomandările cele mai utile ar include studiile lui McGuire[28] despre persuasiune și schimbarea atitudinii, cele ale lui

Collins şi Raven [29] despre efectele comunicării de grup şi cele ale l. Weiss [30] despre mass-media. A rezuma, fie şi cît de scurt, aces lucrări ar fi o sarcină de proporţii. Ar putea fi însă de folos evidenţiem relevanţa discuţiei precedente, încercînd să adaptăm cîte dintre generalizările cele mai şocante ale cercetărilor trecute tipologia influenţei pe care tocmai am prezentat-o.

Prima observaţie generală privind efectele este că schimbar în direcţia încurajată de sursă va fi cu atît mai mare cu cît monopolu respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet Această afirmaţie se aplică nu numai propagandei de masă în socie tăţile în care opiniile contrare celor oficiale sînt cenzurate sau acol unde dominaţia unui sistem politico-economic are rezultate asemănătoare, ci şi în sfera familiei sau şcolii. Monopolul se referă în principal la excluderea mesajelor alternative sau contradictorii şi la repetarea unor mesaje constante. Se ştie că repetiţia, chiar şi în absenţa monopolului, duce la atingerea unor efecte în direcţia intenţionată. Cu excepţia cazurilor extreme ale prizonierilor izolaţi sau cu creierul spălat, condiţia de monopol nu poate fi niciodată completă şi durabilă. Dar, în cele mai multe cazuri de influenţă prin comunicare, există, în grade variate, o definiţie dominantă a situaţiei şi un mesaj constant şi neconcurat de altele, de a cărui repetare depinde influenţa. Într-o interesantă reexaminare a problemei influenţei mass-media, Noelle-Newmann [31] a sugerat că monopolul nu trebuie conceput numai în termeni politici sau comerciali, ci trebuie avut în vedere şi „efectul de consecvenţă" al conţinutului mediatic, rezultat din acţiunea aceloraşi practici jurnalistice şi aplicarea unui număr limitat de valori în cazul ştirilor. Tipul de relaţie de putere care favorizează condiţiile de monopol sau care i se asociază variază în funcţie de împrejurări, dar succesul monopolului poate fi în general justificat de prezenţa puterii bazate pe recompensă sau coerciţie. Cazul de monopol extrem este cel al societăţilor sau instituţiilor totalitare, în care transmiţătorul foloseşte răsplata sau pedeapsa pentru a induce conformarea, ceea ce se poate întîmpla în familii, spitale psihiatrice sau închisori şi, desigur, în societăţile totalitare. Într-o mai mică măsură,

şi relaţia de putere bazată pe acceptarea legitimităţii sursei tinde să conducă la monopolul comunicării, în sensul că, în anumite sfere, autoritatea legitimă constituie unica sursă a mesajelor.

O a doua generalizare importantă este aceea că efectele comunicării sînt mai mari atunci cînd mesajul este în acord cu opiniile şi credinţele existente, ca şi cu dispoziţia receptorului. Astfel, Berelson şi Steiner[32] afirmă că „indivizii răspund comunicării persuasive în acord cu predispoziţiile lor şi se schimbă sau rezistă schimbării după caz". De asemenea, s-a susţinut adesea (de către Klapper[33], printre alţii) că efectele comunicării de masă par să ia forma întăririi convingerilor existente şi nu cea a schimbării sau adoptării de idei noi. Cele mai multe dintre dovezile directe în acest sens sînt negative, în sensul că majoritatea indivizilor par să nu se schimbe, chiar dacă nu se opun comunicării persuasive. Un fapt care vine să susţină această constatare priveşte gradul ridicat de selectivitate pe care-l manifestă indivizii în urmărirea sau evitarea mesajelor. Această selectivitate e ghidată de interese şi predispoziţii preexistente ale receptorului, ceea ce are drept rezultat o mai mare probabilitate ca mesajele să susţină şi nu să contrazică opiniile existente. Baza teoretică a acestei generalizări se află în argumentele funcţionale şi în cele privind coerenţa pe care le-am discutat deja. Tipul de relaţie de putere care prezintă cea mai mare importanţă pentru efectul de întărire al comunicării este cel bazat pe recompensă, prin faptul că mesajul şi relaţia cu sursa oferă deopotrivă gratificaţii receptorului şi-i susţin stima de sine, confirmînd justeţea poziţiei sale.

O a treia arie de generalizări priveşte tipurile de conţinut sau subiectele asupra cărora există o probabilitate mai mare de influenţă prin comunicare. Conform celei mai importante idei în acest sens, pe care o citäm din nou din Berelson şi Steiner[34] (p. 542), „comunicarea de masă poate fi eficientă şi poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispoziţiile sale". La acelaşi rezultat s-a ajuns în cazul studierii comunicării de grup în situaţii experimentale (Collins şi Raven[35]). Această idee este mai mult decît un corolar al

punctului precedent, în sensul că asupra problemelor periferice nu se manifestă, prin definiție, predispoziții. Ea se asociază descoperirii, care privește în special comunicarea de masă, conform căreia influența prin comunicare se poate exercita în special asupra problemelor și comportamentelor fără rădăcini adînci în personalitate și structurile comportamentale mai vechi. Subiectele noi, părerile asupra unor zone îndepărtate, care nu pot fi verificate prin experiență personală, sînt cele mai susceptibile de a fi influențate prin comunicare. Spre deosebire de acestea, loialitatea și convingerile politice, opiniile despre rasă și grupuri rasiale, loialitatea religioasă sau națională sînt stabile în timp și rezistente la influență.

Acest punct are ramificații largi, pentru că reflectă deopotrivă variabila implicării personale și variația informației disponibile și prezența sau absența sprijinului de grup. Astfel, problemele noi sau îndepărtate de propriul interes sînt cele asupra cărora e foarte probabil ca o anumită sursă să dețină monopolul informației, sînt cele care rămîn în afara controlului unei experiențe directe și cărora le lipsește o definiție în termenii normelor sau standardelor de grup. Să exemplificăm cu cercetările efectuate în fosta Uniune Sovietică asupra cititorilor ziarului sindicalist „Trud", care au arătat că încrederea în obiectivitatea publicației și, implicit, puterea acesteia de a influența se raportau la „distanța" subiectului față de experiența cititorului. Astfel, 45% din eșantionul intervievat au declarat că au încredere în relatările privind viața internațională și evenimentele externe, 34% consideră plauzibile relatările despre poziția economiei și numai 25% cele despre relațiile dintre conducere și angajați. O tendință în acord cu această generalizare a fost invocată de Blumler și McQuail[36] pentru a explica de ce alegătorii cel mai puțin interesați de politică au fost cei influențați de prezentările televiziunii favorabile Partidului Liberal, partidul politic cel mai puțin cunoscut și a cărui reputație nu era ancorată în atitudini ferme. Asociind acest fapt cu tipologia bazelor influenței, sugerăm că situațiile prezentate pot fi caracterizate de existența puterii experților, care nu întîlnește sancțiuni negative. Cu cît subiectul e mai departe de posibilitatea experienței, cu atît e mai

probabil ca expertiza să fie recunoscută; cu cît problema dezbătută e mai departe de interesele individului, cu atît va fi mai redusă relevanța recompensei sau confirmării. În astfel de cazuri, și tendința punerii sub semnul îndoielii a legitimității sursei de influență este mai redusă.

Cea de-a patra observație generală pe care o vom face privește caracterul sursei. În situații de comunicare diverse s-a arătat că probabilitatea reușitei influenței este mai mare cu cît receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului. Este o chestiune de bun simț, susținută și de datele cercetărilor, care nu mai are nevoie de explicații. Totuși, trebuie să remarcăm că această formulare generală implică o serie de elemente diferite și are o relație complexă cu tipologia influenței despre care am vorbit. Un număr de aspecte diferite, dar corelate, care-i privesc pe comunicatori, se asociază influenței. Unul dintre acestea este calitatea de expert într-o anumită problemă, așa cum o percepe receptorul, și căreia i se pot adăuga judecăți privind statusul și autoritatea făcute de cineva care nu poate aprecia calitatea specifică a expertizei. Un altul este statusul ca o caracteristică generală, neasociată unui mesaj specific. Încă unul este presupusa obiectivitate și seriozitate a sursei, în sensul că receptorul nu îl percepe pe comunicator ca avînd vreun scop ulterior sau partizan sau intenția de a-l convinge. Această variabilă a fost descoperită în cadrul experimentelor privind persuasiunea efectuate, printre alții, de Walster și Festinger[37], care au observat că mesajele presupuse a fi fost auzite întîmplător de către receptor aveau efecte mai mari. În sfîrșit, mai sînt și factorii care privesc similaritatea și afinitatea sursei cu receptorul. Există dovezi că indivizii acceptă influența din partea acelora pe care îi plac și a celor pe care îi percep ca asemănători cu ei înșiși (Byrne[38]). Varietatea considerabilă de relații de putere implicată de această discuție este evidentă. Dar tipul dominant de influență pare a fi cel bazat pe puterea de referință, identificarea fiind procesul cel mai important în astfel de cazuri. De asemenea, o serie de date privind prestigiul sursei și efectul comunicării indică și prezența influenței bazate pe posibilitatea recompensei și coerciției, pe puterea expertului sau pe puterea legitimă, deoarece unele din rezultatele cercetării

asupra acestui subiect angajează și conceptul de „autoritate recunoscută" într-o anumită problemă.

Un ultim punct, asupra căruia există numeroase comentarii în cercetările comunicaționale, privește marea importanță a contextului social, a grupului sau grupului de referință în medierea influenței și determinarea acceptării sau respingerii acesteia. S-a spus deja destul despre acest fenomen ca să nu mai fie nevoie să adăugăm prea multe. Vrem să accentuăm numai că datele se aplică deopotrivă, deși oarecum în moduri diferite, la situația comunicării de masă și în contextul grupurilor mici, pentru care există numeroase probe experimentale, datînd de mulți ani, care arată că atitudinile și comportamentul membrilor grupurilor sînt puternic influențate de normele și standardele de grup. Tipurile de baze ale puterii în cazul unor astfel de influențe sînt diverse, iar datele pe care le avem pot fi rezultatul oricăruia dintre următoarele elemente: capacitatea relațiilor interpersonale și intragrup de a conferi recompense și a aplica sancțiuni; tendința grupurilor de a legitima în termenii propriilor norme; identificarea cu grupul sau cu membrii importanți ai grupului, care în mod obișnuit oferă exemple. Așadar, exercitarea influenței în situații de grup se poate baza pe recompensă, coerciție, legitimitate sau respect.

Concluzii

Acest capitol a avut în centru și a încercat să sublinieze o trăsătură cheie a comunicării, aceea de proces de influență. Influența nu e numai o problemă de învățare, înțelegere, dobîndire de informație, imitație, reacție sau atragere a atenției. Toate acestea pot fi, și adesea chiar sînt, elemente ale procesului în ansamblul său, dar trăsătura centrală și universală a influenței exercitate prin intermediul comunicării este conformarea voluntară a receptorului. Relația dintre transmițător și receptor este o relație de putere, iar diferitele tipuri de baze ale puterii pe care le-am discutat oferă cheia analizei și înțelegerii formelor pe care această relație le poate lua. Formele con-

formării sînt diverse, iar situațiile sociale sînt de obicei prea complexe pentru a identifica o relație univocă între un anumit tip de putere și un anume caz de influență. Scopul nostru a fost să introducem o oarecare ordine în această diversitate și să schițăm conturul unui cadru pentru studierea și interrelaționarea diferitelor tipuri de influență comunicațională.

COMUNICAREA DE MASĂ

Inventarea unor mijloace noi de multiplicare şi diseminare a mesajelor – tipărire, fotografierea, telegrafia fără fir etc. – şi dezvoltarea unor instituţii sociale bazate pe utilizarea acestor tehnici au adăugat o nouă dimensiune procesului social de comunicare. Nu tehnicile în sine modifică esenţial procesul de comunicare, ci modul specific în care sînt folosite, noile tipuri de relaţii sociale care devin posibile şi sînt instituţionalizate, formele de organizare socială şi producţie care se dezvoltă. Exemplele de procese sociale descrise pînă acum sînt toate analizabile în termenii unui „act-unitate" de comunicare, o interacţiune între un receptor şi un transmiţător şi o relaţie interpersonală care oferă cadrul actului de comunicare. Chiar şi atunci cînd procesul de comunicare implică o reţea complexă de canale şi o ierarhizare a poziţiilor, „cărămizile" din care sînt construite aceste procese sînt relaţiile de comunicare dintre oameni. Acest model e greu de susţinut în cazul comunicării de masă, unde adesea nu există o relaţie distinctă, analizabilă, între „transmiţător" şi „receptor", iar cadrul de referinţă şi conceptele utilizate anterior nu ne prea mai sînt de folos.

Caracteristici ale comunicării de masă

Din acest motiv se impune să începem cu prezentarea trăsăturilor tipice ale comunicării de masă, localizînd principalele diferenţe faţă de procesul de comunicare interpersonală. În primul rînd, există o

diferenţă fundamentală privind participanţii, şi anume faptul că actorii în cazul comunicării de masă sînt adesea colectivităţi nu indivizi, iar comportamentul pe care trebuie să-l analizăm are, în consecinţă, un caracter colectiv. În formele sale avansate, comunicarea de masă este complexă şi se desfăşoară la scară mare, implicînd conectarea unor grupuri organizate de producători cu persoane care reprezintă auditorii şi care sînt tratate drept colectivităţi de către comunicatori, deşi ele nu se consideră astfel. Mijloacele de comunicare în masă sînt numite aşa în parte pentru că sînt destinate reproducerii de masă, în parte pentru că sînt adecvate comunicării cu „o masă" de indivizi - un conglomerat nediferenţiat intern de persoane, unite de interesul comun pentru un anumit (tip de) mesaj şi împărtăşind o serie de alte trăsături comune din acest motiv şi altele derivate din el.

Colectivitatea sursă, sau extremitatea transmiţătoare, în comunicarea de masă diferă de auditoriu, fiind în mod obişnuit organizată ca grup de muncă, cu o structură de relaţii diferenţiată intern, cu o reţea de comunicare internă organizată, avînd o serie de norme şi valori comune şi un spaţiu comun, în care poate avea loc interacţiunea directă. Aşadar, nu numai că transimţătorul şi receptorul nu sînt indivizi, dar ei nu sînt nici colectivităţi de acelaşi tip şi această diferenţă nu poate să nu afecteze relaţia dintre ei. Cea mai izbitoare trăsătură a acestei diferenţe priveşte gradul de control şi coeziunea. Organizaţia transmiţătoare este în situaţia de a-şi cunoaşte foarte precis scopurile, audienţa, drepturile şi obligaţiile, în timp ce receptorii, deşi sînt trataţi ca un ansamblu, nu au o percepţie de sine colectivă, aşteptări organizate sau vreo concepţie asupra propriilor drepturi. Relaţia tipică de comunicare în acest caz este prezentată în detaliu mai departe, dar putem deja constata că este o relaţie asimetrică, neechilibrată, avantajul fiind de partea comunicatorului, atîta timp cît sînt asigurate anumite precondiţii pentru atragerea atenţiei auditoriului. Audienţa e lipsită de reprezentare şi capacitate de a răspunde, nu numai pentru că nu există tehnologia pentru a răspunde direct, ci şi pentru că lipsesc condiţiile sociale pentru un răspuns colectiv.

Cea de-a doua deosebire evidentă dintre comunicarea de masă şi cea interpersonală este interpunerea unei tehnologii complexe de un anume tip. După cum am observat, această tehnologie de producere şi difuzare a fost proiectată pentru a facilita comunicarea într-o singură direcţie. Presa scrisă şi audio-vizuală au o capacitate relativ redusă de feedback. Din acest motiv, ele se bazează pe răspunsuri individuale prin corespondenţă, telefon, sau contacte personale şi mai ales pe „studiul audienţei", care este în mod normal o formă de cercetare a pieţei. Medierea contactului prin tehnologia comunicării de masă are însă alte consecinţe. Aceasta extinde distanţa dintre transimţător şi receptor, care într-o altă situaţie s-ar fi aflat într-un mai strîns contact personal, şi stabileşte legături între cei care altfel s-ar găsi la o prea mare distanţă fizică sau socială pentru a fi „în contact". Această „distanţă" prezintă cîteva aspecte, printre care misterul asociat maşinii şi tehnologiei - mister de care comunicatorul beneficiază prin asociere - care accentuează inegalitatea relaţiei. Cel puţin încă o remarcă trebuie făcută în acest sens: tehnologia comunicării de masă este costisitoare şi restrictivă, accesul la ea fiind limitat la cei care îşi pot permite s-o cumpere, sau reuşesc s-o utilizeze. În unele societăţi, accesul individual poate fi „cumpărat" de comunitate, dar cu toate acestea, ea rămîne o resursă rară, fără a ajunge a fi un bun liber, şi este supusă acţiunii forţelor pieţei, sau sistemului puterii care operează într-o anumită societate.

O a treia zonă de deosebiri priveşte trăsăturile tipice ale relaţiei dintre transmiţător şi receptor în procesul comunicării de masă. Date fiind împrejurările, relaţia nu poate fi cu adevărat interactivă. Participanţii se află la distanţă, în sens fizic, şi, adesea, social, şi după cum am observat deja, iniţiativa revine numai uneia dintre părţi. De aici decurg cîteva consecinţe. Evenimentului comunicativ îi lipseşte „caracterul negociabil" al contactelor interpersonale, care face comunicarea mai deschisă şi mai puţin predictabilă. Totodată, relaţia comunicativă din comunicarea de masă nu este fixă sau invariabilă. Comunicatorul şi auditorul îşi construiesc fiecare cîte o imagine despre celălalt, pe care o modifică şi o investesc cu sens. Dar

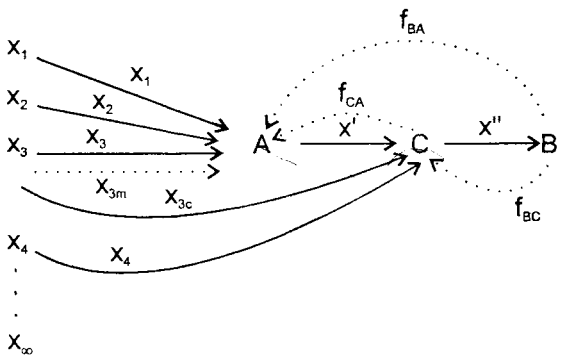
fac aceasta într-o manieră autistă, fără interrelaţie şi operînd cu stereotipuri, comunicatorul cu un stereotip al audienţei, auditorul cu concepţii stereotipe despre ce să aştepte de la mass-media. Totodată, ambele părţi sînt neobişnuit de libere să definească în chip diferit situaţia şi semnificaţia conţinutului. Aşteptările nu sînt neapărat complementare sau consecvente, iar semnificaţia conţinutului este mai deschisă „interpretării eronate" (din punctul de vedere al transmiţătorului) decît în cazul comunicării informale, interpersonale, sau comunicării formale, instituţionale. Aceasta se datorează numai în parte absenţei posibilităţii transmiţătorului de a „corecta" erorile şi a controla comunicarea; un alt motiv este faptul că receptorul este un „consumator", care a „cumpărat" mesajul şi îl tratează ca pe proprietatea sa, considerîndu-se liber să facă orice doreşte cu el.

În al patrulea rînd, conţinutul tipic al comunicării de masă diferă de cel transmis prin canalele interpersonale, dincolo de faptul că este, într-o anumită măsură, fabricat şi multiplicat. Deoarece mass-media constituie un sistem relativ deschis, mesajele sînt publice, în sensul că pot fi receptate de toată lumea, iar conţinutul lor priveşte subiecte din sfera publică - aşa cum sînt evenimentele de larg interes, probleme asupra cărora trebuie să se exprime opinia publică, persoane care joacă un rol public recunoscut. În practică, mass-media reprezintă un mijloc important de definire a problemelor publice, diferite de cele personale sau cele care stau în atenţia experţilor. Rol pe care îl îndeplinesc intenţionat sau nu. De exemplu, jurnalismul de investigaţie implică încercarea de a „face publice" detalii ale vieţii private, sau lucruri pe care organizaţiile închise încearcă să le ţină secrete, sau să le limiteze la sfera evaluării experţilor. Există şi posibilitatea ca dezvăluiri întîmplătoare să aducă în discuţia publică zone ale vieţii private.

Un model al comunicării de masă.

Pentru a avea o perspectivă globală asupra comunicării de masă, depăşind-o pe aceea de relaţie de comunicare, ne putem folosi

de modelul conceptual propus de Westley şi MacLean[1], care este reprezentat în Figura 2.



A: aşa-zisul comunicator, sau „susţinător"
B: un membru al publicului
C: organizaţia mass-media şi agenţii săi care controlează canalul
X: orice eveniment sau obiect din contextele A, B, C, care este subiect al comunicării
f: feedback

Sursa: Westley şi MacLean, 1957.
Fig. 2. Un model al comunicării de masă

Acest model ilustrează cum mesajele transmise de C lui B (X") reprezintă selecţii pe care C le face atît asupra mesajelor pe care i le transmite A (X') cît şi asupra celor din propriul cîmp perceptiv (X_{3C}, X_4), care pot sau nu să fie mesaje (X) în cîmpul lui A. Feedback-ul are loc nu numai de la B la A (f_{BA}) şi de la B la C (f_{BC}), dar şi de la C la A (f_{CA}). E limpede că în situaţia comunicării de masă, un mare număr de C-uri recepţionează de la un foarte mare număr de A-uri şi transmit unui extrem de mare număr de B-uri, care recepţionează simultan mesaje de la alte C-uri.

Acest model ilustrează o serie de trăsături distinctive ale secvenţei de evenimente care au loc în comunicarea de masă, ca şi relaţia dintre elementele implicate în acest proces, în special între cele trei elemente de bază, care sînt comunicatorul, canalul şi audienţa.

Putem privi procesul din perspectiva fiecăruia dintre aceste elemente, imaginea fiind oarecum alta de fiecare dată. Principala intenţie a modelului este de a prezenta organizaţiile mass-media şi pe cei care lucrează în ele ca ocupînd o poziţie intermediară între „audienţă", pe de o parte, şi evenimente, sau perspective şi interpretări, pe care cei care le susţin („susţinătorii") doresc să le transmită audienţei (sau unei părţi a ei), pe de cealaltă parte. Poziţia intermediară este numită de autorii modelului rol de „canal de transmisie" sau, citîndu-l pe White[2], rol de „paznic al barierei". Poziţia intermediară are un caracter dual, descris de Westley şi MacLean ca „urmărind un scop", sau „fără scop", în cel dintîi caz fiind vorba de transmiterea unor mesaje de la un „susţinător" care are în vedere un anumit public ţintă, în cel de-al doilea de transmiterea evenimentelor neplanificate care se petrec în lume către publicul larg.

Aceasta este o distincţie importantă, care nu e suficient de bine exprimată în termenii gradelor de intenţionalitate, pentru că ea este şi o problemă de grad de control şi filtru operat asupra mesajelor de organizaţiile comunicatoare. În cazul extrem, de exemplu al unei transmisii televizate a mesajului Preşedintelui american către naţiune, mass-media nu fac decît să ofere cadrul tehnic şi instituţional; la cealaltă extremă, mesajul este integral produs în cadrul organizaţiei şi de către organizaţie, aşa cum se întîmplă cu editorialul dintr-un ziar. Elliott[3] (p. 156), discutînd rolul producătorului, sugerează existenţa unui continuum al accesului direct şi controlului comunicatorului: „Deplasîndu-ne de-a lungul continuumului, cu cît rolul producătorului de programe televizate este mai mare, cu atît e mai limitat accesul societăţii ca sursă faţă de societatea ca audienţă". Elliott tinde să accentueze posibilitatea foarte restrînsă de comunicare directă prin intermediul mass-media, în special al televiziunii, în timp ce Westley şi MacLean pun accentul pe neutralitatea şi caracterul intermediar al filtrului reprezentat de comunicarea de masă într-un sistem autoreglabil al transferului de informaţie. Modelul implică totuşi în mod clar o activitate de selectare şi editare ca o componentă esenţială în procesul comunicării de masă şi aceasta o diferenţiază de cele mai multe

forme de comunicare în care contactul nu este imediat. Procesul de selectare are un dublu aspect. În primul rînd, el este o problemă de alegere a acelor obiecte şi evenimente din lume asupra cărora vor fi transmise relatări publicului, ca şi o alegere a potenţialilor comunicatori sau suţinători. Dar el este şi o problemă de interpretare a nevoilor şi intereselor potenţialilor membri ai audienţei. Astfel mass-media crează o anumită structură a aşteptărilor publicului şi transformă conglomeratul audienţei în ceva calitativ diferit - de regulă o serie de publicuri sau subaudienţe distincte, care au anumite interese comune, aceeaşi localizare, un caracter de grup şi o identitate mai mult sau mai puţin bine definite.

Dacă privim procesul din punctul de vedere al receptorului, vom vedea, în termenii acestui model, cum mass-media ne extinde universul, adăugîndu-se experienţei pe care o putem dobîndi prin contact senzorial direct, făcîndu-ne disponibile informaţii, din care să selectăm liber, conform nevoilor noastre. Mass-media suplimentează experienţa directă, deşi, în cele mai multe dintre cazuri, acţionează în sensul confirmării a ceea ce am aflat prin experienţă directă despre lumea înconjurătoare. Aşadar, evenimentele şi obiectele lumii şi mesajele mediatice produc o serie de impresii care nu diferă foarte mult, cu excepţia, probabil, a acelor zone ale cunoaşterii (evenimente îndepărate din punct de vedere fizic şi social) în care mass-media deţin monopolul asupra posibilităţilor noastre de cunoaştere. Din această perspectivă, urmărirea comunicărilor mediatice ia mai mult aspectul general al unei continue „examinări", decît al experienţei de „a fi în legătură", sau „a comunica" cu o sursă identificabilă. Această descriere este, evident, analizabilă în termenii continuumului intenţionalităţii şi accesului direct discutat anterior - în sensul că uneori mass-media oferă experienţa unei relaţii de comunicare directă cu un anumit individ.

Pe scurt, procesul global al comunicării de masă poate fi privit acum în trei moduri diferite. Din perspectiva mass-media, procesul constă în selectarea comunicatorilor şi mesajelor cu scopul de a satisface nevoile comunicative ale unei anumite audienţe sau public.

Din perspectiva aşa-zişilor comunicatori, problema este obţinerea accesului la mijloacele de transmisie pentru ca mesajul lor să ajungă la auditoriul vizat. Din perspectiva publicului, procesul constă în selectarea mesajelor utile din întreaga gamă a mesajelor care îi stau la dispoziţie. Deoarece organizaţiile mass-media au ultimul cuvînt în privinţa a ceea ce „trece" prin canalele mediatice, deci asupra accesului şi disponibilităţilor, probabil că perspectiva lor ar trebui considerată cea mai adecvată pentru caracterizarea procesului în ansamblul său.

Fie că acceptăm sau nu această sugestie, e greu să evităm implicaţia multiplicităţii procesului de comunicare în masă. În parte, această fragmentare implicită este rezultatul scării şi complexităţii la care operează mass-media, ştiut fiind că există o diviziune a muncii în orice activitate industrială, desfăşurată la scară mare. Aşadar, există specialişti în producerea mesajelor, în aspectele tehnice ale distribuţiei, în interpretarea nevoilor şi intereselor audienţei, în „marketing". Dar imposibilitatea unei versiuni conceptuale unice a comunicării de masă (exceptînd scopurile cele mai generale şi abstracte) este legată de diferenţele de perspectivă prezentate mai sus, care determină adoptarea unor modele comunicaţionale diferite pentru a acoperi diversitatea. Pentru comunicatorul care doreşte să convingă, să transmită informaţii şi experienţă unei anumite audienţe, este adecvat un model comunicaţional de bază reprezentat ca o relaţie lineară între sursă şi receptor. Pentru auditor, un model al atenţiei şi percepţiei selective faţă de context este mai aproape de realitate. Pentru organizaţiile mass-media, procesul este mai puţin unul de comunicare, cît unul de producţie culturală pentru o anumită piaţă.

Elliott[4] a atras atenţia asupra inadecvării modelelor comunicative convenţionale la problema comunicării de masă. În concluzia analizei sale asupra producţiei de documentare de televiziune, el scrie: „modelul comunicării de masă pe care l-am adoptat cuprinde trei sisteme separate: societatea ca sursă, comunicatorii de masă şi societatea ca audienţă. Fiecare sistem ia de la celelalte ceea ce îi trebuie pentru propria funcţionare. Comunicatorii de masă iau din societate

materialele potrivite scopurilor, iar audiența este în mare lăsată să răspundă materialelor care i se prezintă, fără intervenții de vreun fel. Fiecare sistem are propriile sale interese și propriul său mod de a influența celelalte sisteme. Acest model vine în contradicție cu cele care stabilesc conexiuni directe între diferitele părți ale procesului de comunicare, conceptualizîndu-l ca un proces de influență sau flux comunicațional" (p. 164). În continuare, autorul sugerează că modelul ar fi mai clar dacă s-ar „substitui termenului de audiență cei de spectator", care ar reflecta observația deja făcută privind necesitatea unui model diferit al procesului de comunicare, adecvat din perspectiva audienței.

Pentru a continua discuția asupra comunicării de masă va trebui să abandonăm abordarea care se sprijină pe un singur model și să studiem separat ariile (a) producției, selectării și transmiterii mesajelor și (b) atenției audienței, atitudinii și „consumului".

Producția comunicării de masă

Cînd vorbim despre producția comunicării de masă ne gîndim la activitatea celor pe care Elliott îi numește „comunicatori de masă", persoane care pot fi definite ca ocupînd, în cadrul organizațiilor formale ale comunicării de masă, roluri care implică exercitarea unei influențe directe asupra conținutului mediatic. Așadar ne plasăm pe poziția unui grup de angajați ai unei mari industrii, care în mod deliberat se constituie într-o categorie profesională. Unele întrebări despre ei și munca lor prezintă o importanță deosebită pentru intenția noastră prezentă, care este aceea de a evalua caracterul comunicativ al procesului comunicării de masă. Ne interesează în primul rînd, cine sînt aceste persoane care au un acces privilegiat la rolul de transmițător, sau la poziția de sursă. În al doilea rînd, ne interesează cum își privesc ei rolul de comunicatori, cui cred că se adresează și cum își imaginează ei că este această audiență. În al treilea rînd, ne interesează modul în care activitatea unei organizații formale mass-media și

limitele impuse de un cadru industrial și birocratic afectează producerea mesajelor (conținutul mediatic).

La prima întrebare putem răspunde numai în termeni foarte generali, motivînd interesul nostru pentru această problemă. Așadar, interesul nostru este determinat de faptul că valorile personale și apartenența socială a „comunicatorilor" au probabil efecte asupra a două dintre activitățile lor cele mai importante: selectarea conținutului și controlul accesului; interpretarea nevoilor și intereselor publicului. Aria delimitată de judecățile selective în conformitate cu valorile personale este restrînsă, dar ea poate fi lărgită în organizațiile pe care Tunstall[5], urmîndu-l pe Perrow[6], le califică drept „birocrații nerutiniere". Avem probe în acest sens, al lărgirii posibilității judecăților subiective, în studiile despre procesele editoriale jurnalistice (e.g. Gieber[7]). Știm, de asemenea, că se poate ieși din dificultatea îndepărtării de public adresîndu-te unui auditoriu imaginar, care-ți este asemănător, sau aparține aceluiași mediu social (Gans[8]). Așadar, a ști cîte ceva despre caracteristicile sociale ale comunicatorilor înseamnă și a ști cîte ceva despre conținutul comunicării.

Cine sînt comunicatorii și cum își definesc ei rolul?

Comunicatorii din mass-media, chiar dacă ne referim la o singură societate, reprezintă un grup heterogen, după cum demonstrează prăpastia care desparte editorul de la *The Times* de un oarecare reporter de la un săptămînal de provincie. În plus, componența acestui grup ocupațional variază de la o societate la alta. O serie de trăsături ale jurnalismului profesionist britanic au fost înregistrate de Tunstall[9] și ele sugerează cîteva puncte generale de interes. În primul rînd, este vorba de o profesie intermediară sau nedeterminată clar, care nu are o ierarhie profesională bine definită și care păstrează granițe deschise cu alte ocupații. În al doilea rînd, componența ei e constituită mai ales din clasa de mijloc și clasa săracă, existînd de obicei o stratificare pe două nivele, unul al unei minorități mai bine

educate, care monopolizează funcțiile importante din cadrul mass mediilor naționale, celălalt al unei majorități care nu ocupă poziții însemnate și nu are nici perspective de viitor. În al treilea rînd, este o profesie care reflectă caracterul stratificării sociale a societății și ai cărei membrii tind și ei să reprezinte valorile politice și sociale dominante. Gans merge chiar pînă la a sugera că libertatea celor care redactează buletinele de știri în America are la bază faptul că acești oameni sînt „siguri", în sensul că subscriu la valorile fundamentale ale societății, chiar dacă reprezintă aripa liberală a acestor valori. În această privință, situația nu se prea deosebește în principiu de cea din fosta Uniune Sovietică, unde comunicatorii de masă erau „siguri" în același sens, pentru că ei aderaseră voluntar la idealurile și valorile Statului Sovietic și nu mai aveau nevoie de controlul formal exercitat de cenzură. Diferența dintre cele două societăți își are sursa în valorile diferite care sînt susținute.

Deși conformarea comunicatorilor profesioniști la valorile de bază ale societății lor este o ipoteză plauzibilă, studierea mai atentă a unor anumite grupuri a evidențiat variații importante în modul în care ei își privesc rolul și, în consecință, în comportamentul lor de comunicatori, dincolo de diferențele care-și au sursa în poziția socială și valorile personale. Deocamdată, observația cea mai importantă rezultată în urma unor astfel de studii este aceea că orientarea comunicatorilor din mass-media este modelată de structura și cultura organizației de muncă, ce oferă o experiență de socializare adecvată ocupării mai multor roluri alternative. Modul în care un astfel de comunicator își concepe rolul și, în special, relația cu publicul este rezultatul ethos-ului organizației, al opțiunilor pe care aceasta le face posibile, ca și al carierei personale trecute și viitoare a comunicatorului. Apare astfel o varietate considerabilă, dar și o similaritate fundamentală a principalelor opțiuni care se prezintă comunicatorilor din mass-media în cadre organizaționale cît se poate de diferite.

Ca prim exemplu, studiul lui Burns[10] despre BBC începe cu observația privind atitudinea esențial defensivă a comunicatorilor profesioniști în fața publicului pe care se presupune că-l servesc,

reacție care apare și în alte ocupații „care există pentru a oferi servicii directe cumpărătorilor, unui public, sau unei clientele". Așteptata deferență față de client are un efect alienant asupra practicanților acestor profesii, motiv pentru care ei „tind să dezvolte o atitudine de rivalitate, invidioasă și ostilă, care e, de obicei, disimulată". Burns distinge trei forme principale de adaptare la această situație: una este atitudinea „responsabilă", sau „platonică", adică adoptarea rolului tradițional al BBC-ului de susținător al standardelor culturale și instituțiilor naționale; o alta este atitudinea pe care el o numește „pragmatică" - dorința de a răspunde cererii publice, oferind auditoriului ceea ce acesta dorește; cea de-a treia este atitudinea „profesională" („televiziune de dragul televiziunii"), care implică orientarea în primul rînd către colegi și standardele profesionale. Comunicatorii studiați de Burns optează pentru una sau alta dintre aceste forme de adaptare și, concomitent, pentru o formă corelativă de relație cu publicul. Cea dintîi atitudine implică adoptarea unei poziții de superioritate, imunitatea la o anumită formă critică, un anumit grad de protecție organizațională, asumarea dreptului de a decide în numele publicului ceea ce este necesar și util pentru acesta. Perspectiva pragmatică e însoțită de dorința de a fi pe placul publicului, în măsura în care investigarea audienței permite această conformare, și încearcă să-și afle justificări invocînd figurile care văd „ceea ce e necesar și util", indiferent ce ar însemna acestea. Cea de-a treia abordare implică o punere în umbră atît a figurilor publicului cît și a rolului tradițional al corporației; ceea ce interesează cu adevărat este exercitarea măiestriei și evaluării profesionale și aprobarea colegilor de breaslă. Toate aceste alternative înseamnă, în grade diferite, o izolare de auditoriu, în sensul inexistenței unui contact real, și o comunicare extrem de limitată la nivelul transmiterii unui „sens organizat". Din acest motiv, Burns vorbește de „universul autist de activități și convingeri pe care producătorii, departamentele de programe și organizația mass-media în ansamblu îl pot crea în jurul lor".

Într-un alt studiu de caz despre producătorii BBC, Blumler[11] a remarcat apariția a două abordări diferite în selectarea problemelor

curente care sînt prezentate, distincție care corespunde clasificării lui Burns. El a arătat că producătorii au fie o abordare „sacerdotală", fie una „pragmatică", cea dintîi bazată pe susținerea existenței unei datorii a serviciului public de a relata anumite evenimente într-o manieră serioasă și cuprinzătoare, indiferent de „interesul știrii", cea de-a doua susținînd că efectuarea unei alegeri trebuie să fie guvernată de standardele a ceea ce e însuflețit, amuzant și are valoare de știre. Fiecare abordare implică un alt tip de relație cu publicul și o altă concepție despre ceea ce trebuie să constituie preocuparea comunicatorilor.

Tunstall[12], într-un studiu despre jurnaliștii profesioniști din presa britanică, distinge trei roluri jurnalistice diferite și trei scopuri diferite ale organizațiilor mediatice, care influențează orientarea unui ziarist. Cele trei roluri sînt: angajat, colector de știri și coleg-competitor. În termeni foarte simpli, în primul dintre aceste roluri, jurnalisul este orientat către patronul său și imperativele stabilite formal de organizație; în cel de-al doilea, el e preocupat de sursele sale, pe care se bazează pentru a-și obține materialul de lucru, fie că e vorba de poliție, politicieni sau firme de afaceri; în cel de-al treilea, el se orientează către colegii săi de profesie și e interesat de aprecierile lor și de poziția sa în raport cu ei. Dar implicațiile precise pentru orientarea sa față de public depind de scopurile pe care și le-a propus organizația. După cum susține autorul, acestea nu privesc numai comunicarea, constituindu-se, în mare, în trei tipuri: unul interesat de veniturile obținute de la public, un altul de veniturile rezultate din publicitate, un al treilea de „scopurile care nu au legătură cu veniturile". Primele două nu mai au nevoie de explicații, iar cît privește al treilea, Tunstall precizează că acesta se referă la orice alt obiectiv, „ca de exemplu, dobîndirea de influență politică, promovarea unor obiective culturale sau educaționale, sau pur și simplu creșterea prestigiului general". Pentru ca lucrurile să fie clare, putem face observația că, dintre jurnaliștii studiați, cei preocupați de scopuri care nu au legătură cu veniturile sînt exemplificați prin corespondenții străini (i.e. prestigioși, dar care nu atrag un public prea larg); cei

preocupați de veniturile obținute de la public includ reporterii sportivi și cei ai evenimentelor de senzație; cei preocupați de veniturile din publicitate îi includ pe reporterii din domeniul modei sau automobilismului. Ideea lui Tunstall este că studierea comunicatorilor din mass-media trebuie să țină seama de întreagă această varietate de scopuri și roluri. Pentru noi prezintă maxim interes demonstrația clară că adesea comunicatorii din mass-media nu au drept scop explicit comunicarea, iar atunci cînd o au, nu comunică în mod necesar în primul rînd cu ceea ce se înțelege de obicei prin auditoriu, ci cu categorii foarte speciale, alcătuite din patroni, alți jurnaliști, potențiali agenți publicitari, sau membrii ai altor instituții. În lumina acestor observații, ar fi greu să reprezentăm procesul comunicării de masă printr-un model comunicațional simplu, ceea ce confirmă remarca noastră anterioară.

Un ultim exemplu dintr-un alt domeniu al comunicării ne va ajuta să ne întărim argumentația. El este luat din studiul lui Muriel Cantor[13] despre producătorii de televiziune de la Hollywood. Ca și Tunstall, autoarea subliniază varietatea de scopuri organizaționale în această ramură a industriei mediatice și sugerează că ar exista trei centre de bază alternative de orientare a „comunicatorilor de masă" în acest context, unul preocupat de măiestria profesională, altul de satisfacerea birocrației din rețea, iar al treilea de nevoile publicului. Autoarea stabilește o corespondență între aceste obiective diferite și trei tipuri foarte diferite de producători de televiziune. Unul dintre acestea este cel pe care-l numește al „producătorilor de film", orientați către meserie, mai ales tineri cu pregătire universitară și care au ambiția să ajungă într-o bună zi importanți producători independenți. Ei nu intră în conflict cu obiectivele patronilor, sau ale rețelei birocratice, dar principala lor preocupare o constituie profesia lor, nu publicul. Un alt grup este cel al „scriitorilor-producători". Aceștia sînt mai ales persoane de vîrstă mijlocie, interesate de comunicarea cu publicul și care consideră că intențiile le sînt zădărnicite de interesele patronilor lor. Scriitorul-producător crede că „informarea publicului spectator cu privire al realitățile sociale ale lumii în care trăiește este

una dintre responsabilitățile sale" (p. 202-203). El este devotat mesajului său și este înclinat să creadă că publicul este subestimat de planificatorii rețelei. Și, în sfîrșit, mai sînt și „producătorii de tip vechi" - în realitate o generație mai în vîrstă, mai puțin educată și care are puține idei și iluzii. Aceștia își acordează munca unei audiențe de masă, pe care o concep ca provincială și nesofisticată, și nu au conflicte în general cu rețeaua. Ei „se consideră oameni de afaceri care oferă divertismentul ca pe un produs", iar „aspirațiile lor fundamentale sînt aceleași cu cele ale responsabililor de rețea și șefilor de studiouri - pentru a putea avea succes". Corespondența cu celelalte cazuri citate nu este perfectă, dar imaginea generală este aceeași, rolul de comunicator de masă apărînd ca o opțiune între a comunica cu publicul, a-și mulțumi patronul, sau a-și exersa priceperile profesionale.

S-ar părea că a fi comunicator de masă implică un grad mai mare de libertate în definirea rolului comunicatorului decît permite modelul linear de bază al comunicării, sau chiar modelul Westley-MacLean. Nu este numai o problemă de diviziune a muncii, pentru că alegerile pe care le-am prezentat sînt făcute de persoane care îndeplinesc în esență aceeași funcție. Aceeași activitate este sursa unor satisfacții diferite pentru persoane diferite. Pentru unii, ea prezintă interesul practicării diferitelor arte și priceperi de producere a simbolurilor, iar implicația interesantă a muncii este că preocuparea pentru formă pare să nu fie de fapt legată în mod particular de vreun interes, cu excepția efectului unei reacții favorabile din partea unor persoane semnificative sau a membrilor de referință ai grupului. Pentru cei interesați de efectul asupra publicului, în termeni calitativi sau cantitativi, forma mesajului pare să aibă o importanță secundară. Situația e complicată de faptul că organizațiile mediatice au obiective alternative, posibile sau nu în cadrul unei aceeași organizații. Deși atenția continuă acordată de public este o condiție necesară pentru existența oricărei organizații mediatice, aceasta poate fi obținută pe mai multe căi și poate însemna mai multe lucruri diferite, dintre care comunicarea de mesaje unei audiențe este numai unul.

Perspectiva comunicatorilor asupra audienței lor

Am făcut deja observația că, prin natura lucrurilor, comunicatorii din mass-media întîmpină o oarecare dificultate în stabilirea unei relații cu un public anonim și aflat la distanță. Iar discuția anterioară a sugerat că nu toți dintre ei sînt fundamental interesați să depășească această dificultate. Pe de altă parte, e necesar un element de complementaritate între rolurile de comunicator și auditor și, oricît de autist tinde să devină „actul comunicativ" într-o organizație mediatică foarte mare, referirea la audiență este esențială, fie și numai pentru a permite planificarea, calcularea și alocarea resurselor într-o structură birocratică rațională normală. Avem motive să credem, și există probe concrete în acest sens (e.g. Martell și McCall[14]), că organizațiile mediatice și formele de comunicare de masă care durează în timp reușesc să mențină o corespondență strînsă între conținutul pe care îl transmit și caracteristicile (în termenii valorilor, credințelor, poziției sociale) principalului lor grup de auditori. Putem afirma, așadar, că o condiție a „succesului" comunicării de masă este deschiderea față de influența venită din partea publicului. Relația dintre comunicarea de masă și audiența de masă este în mod clar biunivocă, oricît ar fi de ocolite și latente mijloacele prin care ea se realizează. Preocuparea noastră acum este de a pune în evidență mecanismele oarecum mai ușor observabile prin care comunicatorii din mass-media își formează o imagine a publicului lor și acționează în conformitate cu aceasta.

Una dintre soluțiile problemei a fost deja menționată: imaginea pe care și-o creează comunicatorii despre publicul căruia i se adresează este aceea a unor oameni asemeni lor înșile, așa cum sugerează Gans[15] și implică studiul lui Gieber[16] despre subiectivitatea jurnaliștilor. Comentînd acest fenomen, Bauer[17] spune: „mesajele sînt rar îndreptate către un unic auditoriu manifest. Auditorii secundare sau grupuri de referință, de obicei internalizate și adesea imaginare,

reprezintă ținte importante ale comunicării și pot uneori juca un rol decisiv în fluxul comunicațional". Bauer consideră că această tendință reflectă conceptul lui Cooley de „interlocutor imaginar", partener al conversațiilor imaginare, pe care cu toții le avem în procesul dezvoltării eului. Pool și Shulman[18] aruncă o lumină interesantă asupra acestui fapt prin cercetările lor care arată că jurnaliștii, atunci cînd au o imagine a audienței la momentul în care scriu, o concep fie ca pe un grup pe care ar vrea să-l mulțumească și să-l răsplătească, fie ca pe unul pe care ar voi să-l pedepsească - cu alte cuvinte se raportează fie la suporteri, fie la critici:

„Pentru cei mai mulți dintre subiecții noștri, actul de a scrie părea să ofere unul dintre cele două tipuri alternative de gratificație. Pentru unii, scrisul dădea posibilitatea de a face o plăcere cititorilor, care la rîndul lor îi răsplăteau cu admirația și afecțiunea lor. Pentru alții, gratificația consta în conștientizarea valorii de armă a cuvîntului... și pedepselor pe care le poate el administra 'tipilor răi'."

Există, în mod limpede, numeroase alternative de a conceptualiza publicul și cu cît comunicatorul se concentrează mai mult asupra „comunicării reale", cu atît are o imagine mai exactă și mai coerentă asupra publicului, iar procesul formării acestei imagini este mai deschis. Există două alte modalități principale în care poate fi soluționată problema raportării la un auditoriu. Una o constituie studiul audienței, care poate descrie audiența anterioară ca și cea viitoare în termenii componenței sociale. Dar a te baza pe ceea ce oferă în mod obișnuit aceste cercetări echivalează adesea cu a accepta stereotipul unui grup social, care are un anumit venit și un anumit stil de viață. Acesta nu constituie o bază satisfăcătoare pentru o autentică intenție comunicativă și poate încuraja o atitudine manipulativă și rutinieră față de actul comunicării. În sfîrșit, există soluția instituțională, adică adoptarea acelei imagini a publicului care este în acord cu ethos-ul și definiția pe care și-o dă sieși și sarcinilor sale organizația mediatică. După relatările lui Burns[19], BBC-ul oferă o astfel de imagine, derivată din tradiția sa și rolul jucat în viața națională, iar unii dintre angajații săi o adoptă. *The Times* este un exemplu similar,

dacă judecăm după un fost slogan publicitar: „Lumea bună cumpără *The Times*". Mijloacele de informare în masă sovietice au funcționat, în general, în conformitate cu o definiție a ceea ce ar trebui să fie audiența și au creat o imagine conformă cu idealul de bun cetățean. Exemplele ar putea fi multiplicate, dar toate implică un anumit grad de izolare de „realitate", o lipsă de interes pentru cunoașterea autentică a publicului, un element de împlinire a unui deziderat și, uneori, intenția de a modela auditoriul potrivit ideilor comunicatorului despre el. C.W. Mills[20] (p.314) a scris că mijloacele de comunicare în societățile de masă ne furnizează identitățile, aspirațiile și ne oferă modele comportamentale noi: „Mijloacele de informare îi spun omului din mulțime cine este - îi dau, așadar, identitate; îi spun ceea ce dorește să fie - îi creează, așadar, aspirații". Aceasta înseamnă să răsturnăm formularea noastră și să sugerăm că mass-media nu încearcă să găsească reprezentarea reală a publicului căruia i se adresează, ci fabrică o imagine în conformitate cu propriile interese, pe care o prezintă ca pe un prefabricat, pe care publicul îl adoptă. Desigur că Mills exagerează și tinde să echivaleze intenția cu realizarea ei, dar în același timp el caracterizează în mod autentic o tendință, pe care într-adevăr o manifestă cei mai izolați și „autiști" dintre comunicatorii mass-media.

Rutine de producție

Un ultim aspect al producției comunicării de masă care se cere discutat privește consecințele care decurg din urmărirea a ceea ce Elliott[21] (p.166) descrie drept „rutinele acceptate de producție care operează în cadrul sistemelor organizaționale existente". Principala sa observație privește limitarea posibilității comunicării autentice de constrîngerile legate de munca în cadrul a ceea ce este, în esență, o organizație industrială și birocratică. Există numeroase dovezi, de-a lungul unei întinse perioade de timp, conform cărora ceea ce apare drept conținut mediatic poartă nu numai marca intențiilor „creatorilor", ci și a cerințelor unui proces de producție de masă.

Berelson și Salter[22], de exemplu, explică atitudinile părtinitoare și distorsiunile în prezentarea minorităților etnice în paginile literare ale revistelor americane în termenii facilității pe care o prezintă utilizarea personajelor stereotipe și a formulelor cunoscute pentru producerea acestui tip de literatură pentru o audiență largă și heterogenă. Ulterior, Hartmann și Husband[23] au explicat tendința departamentelor de știri britanice de a prezenta rasa în termenii „problemelor" și „conflictului" drept rezultat al presiunii conformării la valorile dominante ale știrilor. Există cîteva elemente principale în această situație și în modul în care se desfășoară procesul. În primul rînd este nevoia de producție continuă: mass-media nu trebuie numai să ofere o rezervă inepuizabilă de film, televiziune, radio și material tipărit care să umple programele existente, ele trebuie să facă față dificultății suplimentare de a produce o succesiune de produse presupuse a fi noi și unice. Evident, sarcina e imposibilă și tot ceea ce se poate obține este aparența noutății. În al doilea rînd, mass-media trebuie să satisfacă așteptările pe care chiar ele le-au creat de-a lungul timpului, iar îndepărtarea de acestea, oferirea a ceva cu totul neașteptat ar prezenta riscul pierderii clientului. În al treilea rînd, există limite impuse de programare și criza de timp și de resurse. Se așteaptă ca produsele mediatice să apară la timp, adesea foarte frecvent. Nu există în nici o altă industrie similaritatea unor astfel de probleme la o asemenea scară. Problema resurselor se pune în special în legătură cu știrile, pentru care trebuie să existe reporteri și echipament tehnic, pentru ca evenimentele să poată fi relatate. Se creează astfel o tensiune între nevoia de a relata un eveniment, care este prin definiție imprevizibil, și nevoia de a planifica și anticipa petrecerea și localizarea lui.

Soluțiile găsite pentru aceste variate probleme dau în mare seama de efectele procesului de producție asupra a ceea ce este prezentat, de fapt, drept conținut mediatic. Organizațiile mediatice trebuie să pregătească anticipativ cît se poate de mult conținut, ceea ce înseamnă „economisirea știrilor", preînregistrarea de material televizual și auditiv, utilizarea seriilor, serialelor și reluărilor, păstrarea de articole și relatări de rezervă, utilizarea de material ilustrativ din

dosarele și arhivele producțiilor trecute. Atunci cînd e posibil, mass-media trebuie să anticipeze „noutățile" și locul unde se vor petrece, iar uneori chiar să le „fabrice", sau să mențină actuale vechile știri cît se poate de mult. Constrîngerea exercitată de așteptările publicului impune utilizarea stereotipurilor și formulelor standard, aderarea la orare și formate care au fost „promise" implicit, dacă nu chiar anunțate dinainte. Ea restrînge și eforturile de îndepărtare de la rutinele stabilite. Nu este o opțiune, ci o necesitate dezvoltarea unor rutine și procedee care să faciliteze procesul de producție, să evite duplicarea eforturilor prea costisitoare, să permită încadrarea în intervalele de timp obligatorii. Putem observa unele din consecințele funcționării rutinelor de producție în crearea unui documentar serial pentru televiziune, care a fost foarte bine descrisă de Elliott[24] ca studiu de caz. În special putem vedea natura foarte restrînsă a domeniului din care provine materialul sursă, limitat la ideile echipei de producători, contactele personale pe care aceștia le au, materialul ilustrativ convenabil disponibil; limitat și de „experții" cunoscuți, care se întîmplă să fie disponibili, ca și de „înțelepciunea convențională" privind subiectul. Este de asemenea clară subordonarea frecventă a conținutului față de formele de prezentare, alese în funcție de capacitatea lor de a menține atenția publicului și nu de aceea de a-i transmite un mesaj încărcat de semnificații.

Probabil că dovezile cele mai convingătoare în sprijinul ipotezei determinării conținutului de exigențele sub care funcționează organizațiile mediatice le găsim într-un studiu al lui Halloran et al.[25] despre relatarea unei demonstrații publice la Londra în 1968. Acesta arată în principal că evenimentul a fost în mare „creat", în dimensiunile sale esențiale, de relatările presei și apoi extins, nu în termenii a ceea ce se întîmplase de fapt, ci ai versiunii care fusese anticipată. Rezultatul a fost nu numai amplificarea semnificației evenimentului și chiar modificarea ei, ci și inducerea unei reprezentări cu totul eronate a ceea ce se întîmplase de fapt. Studiul anterior al lui Lang și Lang[26] despre relatările televiziunii privind întoarcerea din Corea a lui MacArthur constituie un exemplu clasic de înregistrare a acestui tip

de efect. Ceea ce se cere subliniat este marea presiune sub care se află comunicatorii din mass-media pentru a ține sub control „realitatea" despre care relatează publicului. Și, desigur, controlul maxim înseamnă capacitatea de „a fabrica" realitatea. Limita ficțiunii este rar atinsă, dar redactorii de știri probabil invidiază uneori puterea pe care scriitorii de ficțiune o au asupra materialului lor. În cazul producției mediatice însă, tensiunea dintre previzibil și imprevizibil, dintre standardizare și creația individuală este mereu prezentă (Elliott[27], p.11).

Genul jurnalistic al știrilor

S-au spus puține deocamdată despre conținutul comunicării de masă, mesajul care e transmis de comunicator receptorului, deși multe lucruri au fost deja sugerate atunci cînd s-a discutat producerea sa. Dacă aceasta e una de rutină, desfășurată în condiții care promovează standardizarea, nu e de mirare să descoperim că produsul comunicării de masă tinde să fie unul standardizat, previzibil ca formă și conținut, ușor de recunoscut și înțeles. Mass-media au fost adesea aspru criticate pentru lipsa de originalitate și creativitate, poate fără prea multă înțelegere pentru problemele lor specifice (în parte autocreate). Cantitatea mare de reluări ale temelor de bază și desfășurărilor standard, repetarea unor imagini și mituri, supraviețuirea anumitor forme de expresie și răspîndirea lor în culturi diferite, toate acestea sînt desigur surprinzătoare, deși nu pot fi explicate decît în termenii cerințelor de producție și celor ale „consumatorilor" sau audienței. Înainte de a trece la studierea extremității receptoare a procesului de comunicare de masă, se impune un ultim comentariu asupra știrilor, un tip important de conținut în comunicarea de masă, care a fost creat și dezvoltat de mass-media, spre deosebire de altele care au fost preluate din alte părți.

Park[28] a făcut o serie de observații privind natura știrilor, observații care sînt încă de actualitate. După opinia sa, principalele lor caracteristici includ caracterul nesistematic, știrile fiind alcătuite din

subiecte informative nerelaționate între ele și pe care nu încearcă să le coreleze sau explice; referința la momentul prezent, nu la trecut sau viitor, cu consecința caracterului trecător, efemer; interesul pentru neobișnuit și neașteptat - „s-ar părea că întîmplările cele mai triviale pot constitui subiectul reportajelor, cu condiția să reprezinte o distanțare de ritualul și rutina cotidiană"; în sfîrșit, „valoarea" sau „interesul știrii" este un factor fundamental, dar care este relativ și deschis judecăților subiective. Toate acestea sînt importante, deși numai ultimile două au atras în special atenția celor care studiază comunicarea de masă. În privința caracterului neașteptat al știrilor, Park remarcă: „ceea ce intră în știri nu e cu totul neașteptat. Evenimentele care au constituit știrile în trecut și constituie știrile în prezent sînt de fapt așteptate... în general publicul este pregătit tocmai pentru accidente și incidente... lucrurile de care ne temem și care sperăm că alcătuiesc știrile".

Acest punct, împreună cu problema valorilor știrilor, a fost dezvoltat ulterior, în special pentru a explica structurile foarte stabile ale relatării știrilor și similaritatea standardelor aplicate acestora de mijloacele de difuzare a știrilor din întreaga lume. O parte a unei posibile explicații a fost sugerată deja de tendința comunicatorilor din mass-media de a anticipa evenimentele, descriindu-le apoi selectiv, în termenii unor imagini șablon. Această explicație e incompletă, dar a existat și cel puțin o încercare impresionantă de a propune o teorie generală a factorilor care determină, în cazul știrilor externe mai ales, relativa valoare de știre a diferitelor evenimente (Galtung și Ruge[29]). Propunerea este destul de elaborată, dar remarcăm izolarea a trei factori care contribuie la „valoarea de știre": asocierea cu elitele (persoane sau națiuni); deschiderea la „personificare"; caracterul esențial negativ (i.e. știri rele). Oricare ar fi valoarea predictivă a ipotezei lor, Galtung și Ruge demonstrează convingător că selectarea evenimentelor prezentate ca știri și, în cele din urmă, modalitatea de relatare a acestora includ distorsiuni permanente. Autorii susțin ideea că știrile nu înregistrează realitatea așa cum este, ci sînt oarecum arbitrare, determinate cultural, versiuni ale „realității" conforme cu așteptările

publicului şi acordate cerinţelor de producţie şi distribuţie ale sistemelor mediatice moderne.

Receptarea de către public a comunicării de masă

Problema pe care am urmărit-o în acest capitol este legată, în primul rînd, de diferenţele dintre procesul comunicării de masă şi comunicarea interpersonală, iar în al doilea, de adecvarea sau inadecvarea reprezentării sale ca un unic proces. Elliott a pus chiar problema dacă putem vorbi de comunicare în cazul comunicării de masă. Avem trei tipuri de argumente, care privesc audienţa comunicării de masă şi care ar putea face o oarecare lumină în aceste probleme. Unul se referă la dimensiunile şi componenţa grupurilor care urmăresc anumite mijloace de informare în masă sau anumite subiecte. Un altul ne spune cîte ceva despre răspunsul audienţei, despre motivaţia frecventării mass-media şi satisfacţiile ce decurg din această experienţă. Şi în sfîrşit, în al treilea rînd, avem unele dovezi privind efectele comunicării de masă. Acestea însă sînt puţin numeroase în raport cu cantitatea comunicării de masă şi, deşi vin în sprijinul îndoielilor care au fost formulate, rămîn neconcludente.

Audienţa ca piaţă

Dacă vom încerca să evaluăm experienţa publicului din perspectiva cercetărilor făcute asupra ascultătorilor, spectatorilor şi cititorilor, e foarte probabil că vom fi influenţaţi de forma în care aceste date sînt în mod obişnuit adunate şi prezentate. Cercetarea audienţei este de obicei întreprinsă ca o formă de sondare a pieţei şi, ca atare, audienţa e reprezentată ca o piaţă - un corp de consumatori ai unui produs. În mod normal, receptorii comunicării nu sînt priviţi astfel în alte contexte: persoanele cu care vorbim nu sînt „consu-

matoare" ale vorbelor noastre, copii nu reprezintă o piaţă pentru lecţiile ce li se adresează, angajaţii unei organizaţii nu sînt „consumatori" de mesaje organizaţionale şi nici alegătorii nu sînt o piaţă pentru apelurile liderilor politici. Există o predispoziţie inerentă către o anumită perspectivă asupra procesului de comunicare în masă, perspectivă care reflectă nu numai formele cercetării, ci şi principalele trăsături ale structurilor mass-media. Conform acesteia, audienţa nu e angajată într-un proces de comunicare, ci într-o formă de comportament caracterizată pur şi simplu de acordarea atenţiei, sau cumpărarea produselor organizaţiilor mediatice. care se întîmplă să le fie oferite sub formă de mesaje.

Examinînd datele cercetărilor tipice asupra audienţei, sîntem izbiţi de consecvenţa în timp a grilelor de analiză, de atenţia acordată anumitor surse şi anumitor tipuri de conţinut. Cu toată aparenta regularitate şi predictabilitate, apare suspiciunea că se măsoară un comportament care are o diversitate de semnificaţii, pe care forma de adunare a datelor nu reuşeşte să le surprindă. Iată cîteva exemple, care pot fi susţinute cu probe concrete, deşi sînt uşor de regăsit şi în experienţa cotidiană: „a face parte din audienţa comunicării de masă", aşa cum aceasta e măsurată de studiile asupra audienţei, acoperă cîteva situţii cît se poate de diferite: vizitarea unui cinematograf pentru a ieşi în oraş cu un prieten; ţinerea deschisă a unui aparat de radio pentru a crea o atmosferă potrivită pentru o altă activitate, sau un fundal pentru o treabă plicticoasă; a sta în faţa unui televizor ca substitut pentru a nu face nimic, omorîndu-ţi pur şi simplu vremea; a privi sau a citi ceva pentru a răspunde aşteptărilor unei alte persoane, sau pentru a crea imaginea dorită despre sine; a lăsa aparatul de radio să meargă pentru a sugera că e cineva acasă; a-ţi lua copiii la cinematograf. Exemplele ar putea fi multiplicate şi multe dintre ele ar fi triviale, dar toate ilustrează faptul că a urmări, a cumpăra, sau a fi în prezenţa mesajelor mediatice au o mare diversitate de semnificaţii şi implică situaţii sociale definite foarte diferit. Pe scurt, mass-media au multe utilizări diferite în viaţa socială, care depăşesc dobîndirea unor semnificaţii ordonate sau împărtăşirea experienţei prin intermediul comunicării. A

publicului şi acordate cerinţelor de producţie şi distribuţie ale sistemelor mediatice moderne.

Receptarea de către public a comunicării de masă

Problema pe care am urmărit-o în acest capitol este legată, în primul rînd, de diferenţele dintre procesul comunicării de masă şi comunicarea interpersonală, iar în al doilea, de adecvarea sau inadecvarea reprezentării sale ca un unic proces. Elliott a pus chiar problema dacă putem vorbi de comunicare în cazul comunicării de masă. Avem trei tipuri de argumente, care privesc audienţa comunicării de masă şi care ar putea face o oarecare lumină în aceste probleme. Unul se referă la dimensiunile şi componenţa grupurilor care urmăresc anumite mijloace de informare în masă sau anumite subiecte. Un altul ne spune cîte ceva despre răspunsul audienţei, despre motivaţia frecventării mass-media şi satisfacţiile ce decurg din această experienţă. Şi în sfîrşit, în al treilea rînd, avem unele dovezi privind efectele comunicării de masă. Acestea însă sînt puţin numeroase în raport cu cantitatea comunicării de masă şi, deşi vin în sprijinul îndoielilor care au fost formulate, rămîn neconcludente.

Audienţa ca piaţă

Dacă vom încerca să evaluăm experienţa publicului din perspectiva cercetărilor făcute asupra ascultătorilor, spectatorilor şi cititorilor, e foarte probabil că vom fi influenţaţi de forma în care aceste date sînt în mod obişnuit adunate şi prezentate. Cercetarea audienţei este de obicei întreprinsă ca o formă de sondare a pieţei şi, ca atare, audienţa e reprezentată ca o piaţă - un corp de consumatori ai unui produs. În mod normal, receptorii comunicării nu sînt priviţi astfel în alte contexte: persoanele cu care vorbim nu sînt „consu-

matoare" ale vorbelor noastre, copii nu reprezintă o piaţă pentru lecţiile ce li se adresează, angajaţii unei organizaţii nu sînt „consumatori" de mesaje organizaţionale şi nici alegătorii nu sînt o piaţă pentru apelurile liderilor politici. Există o predispoziţie inerentă către o anumită perspectivă asupra procesului de comunicare în masă, perspectivă care reflectă nu numai formele cercetării, ci şi principalele trăsături ale structurilor mass-media. Conform acesteia, audienţa nu e angajată într-un proces de comunicare, ci într-o formă de comportament caracterizată pur şi simplu de acordarea atenţiei, sau cumpărarea produselor organizaţiilor mediatice, care se întîmplă să le fie oferite sub formă de mesaje.

Examinînd datele cercetărilor tipice asupra audienţei, sîntem izbiţi de consecvenţa în timp a grilelor de analiză, de atenţia acordată anumitor surse şi anumitor tipuri de conţinut. Cu toată aparenta regularitate şi predictabilitate, apare suspiciunea că se măsoară un comportament care are o diversitate de semnificaţii, pe care forma de adunare a datelor nu reuşeşte să le surprindă. Iată cîteva exemple, care pot fi susţinute cu probe concrete, deşi sînt uşor de regăsit şi în experienţa cotidiană: „a face parte din audienţa comunicării de masă", aşa cum aceasta e măsurată de studiile asupra audienţei, acoperă cîteva situaţii cît se poate de diferite: vizitarea unui cinematograf pentru a ieşi în oraş cu un prieten; ţinerea deschisă a unui aparat de radio pentru a crea o atmosferă potrivită pentru o altă activitate, sau un fundal pentru o treabă plicticoasă; a sta în faţa unui televizor ca substitut pentru a nu face nimic, omorîndu-ţi pur şi simplu vremea; a privi sau a citi ceva pentru a răspunde aşteptărilor unei alte persoane, sau pentru a crea imaginea dorită despre sine; a lăsa aparatul de radio să meargă pentru a sugera că e cineva acasă; a-ţi lua copiii la cinematograf. Exemplele ar putea fi multiplicate şi multe dintre ele ar fi triviale, dar toate ilustrează faptul că a urmări, a cumpăra, sau a fi în prezenţa mesajelor mediatice au o mare diversitate de semnificaţii şi implică situaţii sociale definite foarte diferit. Pe scurt, mass-media au multe utilizări diferite în viaţa socială, care depăşesc dobîndirea unor semnificaţii ordonate sau împărtăşirea experienţei prin intermediul comunicării. A

spune aceasta nu echivalează însă cu a trage concluzia că niciodată comunicarea de masă nu e comunicare. Uneori, deşi nu întotdeauna, ea este.

Utilizarea conţinutului mediatic de către audienţă

Există deja o lungă tradiţie a cercetărilor „funcţionale" asupra comportamentului audienţei, bazată pe observaţia că mesajele mediatice sînt efectiv *utilizate* de către public. Este o tradiţie care pune accentul pe libertatea receptorului de a acţiona asupra mesajului, de a-l interpreta şi integra în existenţa sa cotidiană. Ea are în centrul atenţiei modalităţile diferite în care membrii audienţei rezolvă problemele şi îşi satisfac propriile nevoi cu ajutorul comunicării de masă. Este vorba de „utilizări şi gratificaţii", abordare pe care am discutat-o deja în capitolul 5; iar în capitolul 2 am menţionat perspectivele alternative asupra comunicării în termenii unui continuum între acţiunea condiţionată şi cea spontană. Studiul utilizărilor şi gratificaţiilor poate fi plasat în diferite puncte ale acestui continuum, dar nu la extremităţi. Unii cercetători au folosit un limbaj funcţional explicit pentru a descrie şi justifica utilizările mass-media. Rosengren şi Windahl[31], de exemplu, au studiat relaţia dintre urmărirea anumitor forme de material mediatic şi participarea la interacţiuni interpersonale directe, sugerînd în mod specific o relaţie invers proporţională între posibilităţile de interacţiune directă şi frecventarea formelor respective de conţinut mediatic.

Utilizările mass-media pot fi considerate o „alternativă funcţională" sau o „interacţiune parasocială"[32]. Ele reprezintă o activitate care satisface nevoi individuale, altfel de nesatisfăcut prin posibilităţile disponibile. În acest context, ideea de „nevoie" se referă, după Fearing[33], la faptul că „individul caută experienţe dincolo de cele furnizate de contextul imediat". Nevoile pe care le pot satisface mass-media, fie ca substitut, fie ca „primă alegere" au fost descrise şi ierarhizate în diferite moduri. Ele includ nevoia de informare, de

evaziune, de eliberare de tensiune şi anxietate, de securitate şi protecţie, de companie, de sprijinire a interacţiunii sociale, de menţinere a unei stări de spirit, de furnizare a unui cadru activităţilor rutiniere zilnice ş.a.m.d. (McQuail[34], p.74). Încercînd să stabilească un cadru general sau o taxonomie a utilizărilor comunicării de masă de către public (a „interacţiunilor" mass-media - public), McQuail et al.[35] au sugerat patru tipuri principale de relaţii cu conţinutul mediatic, raportate la divertisment, relaţii personale, identitate personală şi supraveghere, sau menţinere a unei perspective generale asupra ambientului imediat. Această versiune specifică a relaţiei dintre un membru al audienţei şi comunicator nu presupune o perspectivă funcţională sau deterministă şi nici nu exclude posibilitatea existenţei unor relaţii comunicative, în sensul propriu al cuvîntului, între transmiţător şi receptor. Atît această formulare cît şi abordarea utilizărilor şi gratificaţiilor în ansamblul său încearcă însă să accentueze, în primul rînd, gama largă de utilizări ale conţinutului mediatic de către public; în al doilea rînd, faptul că aceluiaşi conţinut i se pot da utilizări diferite; şi, în al treilea rînd, relativa libertate a individului din public de a interpreta experienţa receptării comunicării. Această libertate poate fi concepută în termenii unui sistem independent audienţă-conţinut, a cărui dinamică e determinată de interacţiunea dintre nevoile publicului şi gratificaţiile încorporate de conţinut. Dintr-o asemenea perspectivă, comunicatorul de masă nu este decît furnizorul originar al unui produs de consum util, iar relaţia auditorului cu el nu se deosebeşte de cea a utilizatorului unei maşini cu firma producătoare. Libertatea poate fi concepută, într-o altă varinată, ca autentică alegere liberă a receptorului de a primi mesaje de la orice sursă doreşte şi de a le interpreta sub orice aspect. Considerarea comunicării de masă din oricare din aceste perspective permite studierea relaţiilor reale de comunicare şi a actelor de consum, deşi abordarea din perspectiva utilizărilor şi gratificaţiilor o favorizează pe cea din urmă (v. McQuail, Gurevitch[36]).

Efectele comunicării de masă

Numeroasele cercetări întreprinse pînă acum par să indice că efectele directe ale comunicării de masă asupra atitudinilor şi comportamentului sînt fie inexistente, foarte reduse, sau cu neputinţă de măsurat cu tehnicile curente. (Pentru rapoarte asupra cercetărilor vezi: McGuire[37]; Weiss[38]; McQuail[39]; Halloran[40,41]; Klapper[42]; Berelson şi Steiner[43]) Cu totul întâmplător, studiile de caz au descoperit dovezi ale efectelor apărute în anumite condiţii (Halloran et al.[44]; Blumler şi McQuail[45]; Lang şi Lang[46]), dar efectele directe dovedite par să nu corespundă intenţiilor sau aşteptărilor comunicatorilor şi cercetătorilor, dată fiind masiva investiţie de timp şi atenţie. O serie de explicaţii au fost deja date acestui fapt în capitolul precedent, în termenii condiţiilor variabile şi bazelor diferite ale puterii comunicative. Dar simplul fapt al eficienţei persuasive limitate vine în sprijinul ideii că mass-media nu comunică, fie pentru că în mass-media comunicatorii nu şi-au propus în mod serios să-şi „schimbe" publicul, fie pentru că, din motivele deja discutate, auditorii nu se raportează la comunicarea de masă ca receptori ai unor mesaje încărcate de sens.

Există însă şi moduri de a interpreta probele acumulate în termeni mai puţin simpliştі. S-a sugerat deja că, cel puţin uneori, există o intenţie comunicativă din partea comunicatorilor din mass-media şi că uneori membrii audienţei se raportează la conţinutul şi sursa mesajelor ca aşa-zişi receptori ai comunicării. De exemplu studiul lui Blumler şi McQuail[47] despre comunicarea din timpul unei campanii electorale demonstrează clar că publicul aşteaptă de la mass-media informaţii esenţiale şi idei care să-i permită să-şi îndeplinească rolul politic şi că, în mare parte, mass-media satisfac aceste aşteptări. Problema obţinerii sau interpretării dovezilor privind efectele în general constă, în parte, în inadecvarea multor formulări privind procesul de comunicare de masă, în nerecunoaşterea faptului că acesta este un proces subtil şi complex, care implică negocierea,

interacţiunea şi schimbul în egală măsură ca o conversaţie între două persoane. De obicei nu spunem că o conversaţie sau o conferinţă „au eşuat" din punct de vedere comunicativ, dacă participanţii au la sfîrşitul lor aproximativ aceleaşi opinii şi atitudini ca la început. Avem, fără motiv, tendinţa de a aplica standarde diferite. Se înregistrează totodată tendinţa de a lua în considerare numai efectele pe termen scurt şi de a le ignora pe cele pe termen lung. Sînt ignorate în special evidenţele, aşa cum este, de exemplu, faptul că, în societăţile mediatizate, oamenii cunosc şi au opinii despre multe subiecte care depăşesc experienţa lor directă tocmai datorită accesului la mass-media. Dintr-o astfel de perspectivă, este absurd să se presupună că mass-media nu au efecte asupra publicului. Se acreditează tot mai mult ideea, susţinută de dovezi concrete, că efectele mass-media sînt de găsit în ceea ce Lippman[48] numeşte „imaginile din capul nostru", cadrele de referinţă şi detaliile cognitive despre lume. Pentru a cita un singur exemplu specific, cercetările lui Hartmann şi Husband[49], deşi au arătat că mass-media nu influenţează probabil direct atitudinile faţă de persoanele de culoare din Marea Britanie, au susţinut convingător că ele sînt sursa unei uniform susţinute „definiţii a situaţiei". Această definiţie depăşeşte experienţa personală şi furnizează publicului informaţii şi idei din care să-şi compună propriile atitudini: „Mass media, făcînd disponibile anumite tipuri de informaţii, prezentînd o întreagă gamă de perspective, punînd accentul pe anumite fapte şi ignorînd altele, pot influenţa conştiinţa publică, determinînd ceea ce este larg cunoscut şi ceea ce rămîne necunoscut, ca şi ceea ce este considerat important" (pp. 115-116).

În acest sens se pot spune multe despre consecinţele proceselor de comunicare de masă în multe alte zone ale cunoaşterii, opiniilor, sau credinţelor. Mass media comunică nu numai indivizilor, ci şi grupurilor, instituţiilor, societăţilor în ansamblu, transmit mesaje de la o societate la alta. Este vorba de un proces colectiv de comunicare, care nu poate fi înţeles numai în termenii transmiţătorilor şi receptorilor individuali. Suspiciunile cărora le-am dat glas în acest

capitol sînt legate la fel de mult de această observație fundamentală ca și de „autismul" comunicatorilor și audienței.

Comunicarea de masă și societatea

Într-un capitol anterior am discutat despre distribuția socială a mijloacelor de comunicare și despre relația dintre sistemul de stratificare socială și procesele de comunicare. Ca regulă generală, se poate afirma că accesul la procesele de comunicare și controlul acestora cresc odată cu creșterea statutului social, a puterii sociale și economice. Procesele de comunicare sînt orizontale și verticale și am văzut exemple de ambele tipuri. Atunci cînd sînt verticale, direcția fluxului comunicativ este predominant descendentă, cei care au mai multă putere socială inițiind mai multe procese de comunicare decît cele care le sînt adresate. În mod normal, comunicarea de masă este aproape exclusiv verticală și în conformitate cu regula menționată, tinde să transmită mesajul celor puternici către cei mai puțin puternici. Ca urmare a acestui fapt, ea este privită în toate societățile ca o resursă de putere, o calitate care este în avantajul grupurilor și intereselor care guvernează mass-media. De aceea există atît competiție pentru acces, în conformitate cu o serie de reguli și criterii (economice, ideologice, legale, evaluative) acceptate, cît și o varietate de mecanisme de control și justificare stabilite pentru a proteja pe cei ce dețin puterea ca și pe receptori. O relație stabilită în cadrul comunicării de masă este inevitabil o relație de putere într-o oarecare măsură, deși una relativ slabă, pentru că influența poate fi exercitată numai prin mijloace persuasive, normative, sau utilitare și nu prin utilizarea forței. Puterea relativ redusă a comunicării de masă își are în mare parte cauza în caracterul voluntar al receptării - nu poate fi vorba de putere în absența atenției acordate de public, iar atenția nu poate fi dobîndită cu forța. Un sistem mass-media se poate impune numai stabilind un monopol și bazîndu-se pe anumite funcții social necesare ale comunicării de masă pentru a induce atenția. Starea normală a

relației media-audiență este mai echilibrată și mai aproape de o relație de piață care impune satisfacerea consumatorului.

Cu toate acestea, procesul comunicării de masă mai degrabă susține decît contestă structura de putere existentă într-o societate și nu recurge la o teorie a conspirației pentru a justifica acest fapt. Comunicarea de masă a devenit o instituție importantă în societățile industrializate. Această instituție trebuie să coexiste cu altele și să respecte, în mare, credințele dominante ale populației în ansamblul său, ca și interesele grupurilor care dețin puterea. Acolo unde societățile sînt caracterizate de conflicte interne, există posibilitatea ca anumite segmente din mass-media să fie de o parte sau alta, dar mult mai adesea se întîmplă ca mijloacele de comunicare în masă dominante să rămînă în afara conflictului. Acesta pare să fie cazul televiziunii în Europa și America de Nord, un mijloc de informare în masă care pare în mod special centralizat, supus controlului public, dacă nu guvernamental, și obligat la un grad de neutralitate care nu este cerut presei. Și tocmai această neutralitate forțată, adesea binevenită, generează tendința de a respecta, dacă nu de a susține activ, ordinea existentă și absența înclinației de a promova schimbări radicale. Iar dacă această tendință a început cu televiziunea, ea pare să se fi răspîndit încet și în cazul mai puțin formal constrînsei prese (Seymour-Ure[50]). În cazul neutralității, este inevitabil ca termenii discuției să fie decișii (chiar dacă nu integral) de elitele puterii existente într-o societate (care nu sînt neapărat de acord între ele). Oricît de independent și rezistent este publicul, oricît de mult ar fi filtrat conținutul mediatic de canalele instituționale și interpersonale, pe termen lung, efectele comunicative majore ale mass-media vor avea tendința să favorizeze valorile sociale dominante și interesele grupurilor care dețin puterea.

Concluzii

Dintre toate exemplele de procese de comunicare discutate **pînă** acum, sistemele avansate de comunicare în masă implică scara

cea mai largă şi sînt cele mai complicate şi greu de definit sau caracterizat într-un mod unitar. Comunicarea de masă înseamnă mai multe lucruri în acelaşi timp, diferă de la un context societal la altul şi se modifică odată cu modificarea cadrului istoric. Deşi într-o oarecare măsură sistemul mediatic aproximează un tip de sistem instituţional ideal, el întruchipează o mare diversitate de utilizări şi semnificaţii pentru cei implicaţi.

COMUNICARE ŞI SOCIETATE: O TRECERE ÎN REVISTĂ A PRINCIPALELOR TEME

Modele comunicaţionale contrastive

La baza multor diferenţe de abordare şi interpretare pe care le-am întîlnit în paginile acestei cărţi se află o unică distincţie fundamentală, adînc înrădăcinată în ştiinţele umaniste. Există tendinţele de a privi lumea socială fie ca un cadru simbolic, structurat în primul rînd prin conferirea de definiţii şi semnificaţii care guvernează comportamentul, fie ca un univers de obiecte, evenimente, oameni şi idei care au o existenţă obiectivă şi o putere directă de constrîngere asupra noastră. În primul caz, comunicarea este privită ca procesul care dezvoltă, diseminează şi menţine sistemele de semnificaţie dominante, în cel de-al doilea, ea constituie mecanismul care conectează, prin intermediul informaţiei, diferite activităţi sociale între ele şi cu ambientul în care se desfăşoară. Într-un caz, comunicarea e mai probabil să fie studiată în formele sale expresive, în celălalt ca o reţea sau mulţime de canale prin care circulă mesajele şi care permit măsurarea. Cele două abordări nu se exclud, pentru că o perspectivă „simbolică" presupune circulaţia şi schimbul mesajelor, dar în practică s-a dovedit a fi greu să li se acorde o pondere egală atunci cînd se selectează problemele de interes în studiul comunicării şi se dezvoltă o teorie comunicativă.

O descriere elocventă a ceea ce constituie esenţial aceeaşi diviziune a fost făcută de Carey[1], care a încercat să aducă argumente în sprijinul „unei abordări culturale a comunicării". Pornind de la

lucrările lui John Dewey, el distinge două concepții alternative privind comunicarea, pe care le etichetează perspectiva „transmiterii" și perspectiva „rituală". El scrie: „considerarea comunicării din perspectiva transmiterii este întîlnită cel mai frecvent în cultura noastră și... ea este definită de termeni ca trimitere, transmitere, sau furnizare de informație. Ea are la bază o metaforă geografică sau a transportului... În centrul acestei idei de comunicare se află transmiterea de semnale sau mesaje la distanță cu scopul de a exercita un control". În cazul perspectivei „rituale", „comunicarea este asociată unor termeni ca împărtășire, participare, asociere, tovărășie, o credință comună... Această concepție nu are în vedere transmiterea mesajelor în spațiu, ci menținerea societății în timp; nu vizează distribuirea informației, ci reprezentarea credințelor larg împărtășite". Carey ilustrează diferența comparînd două concepții despre ceea ce este un ziar. Din perspectiva transmiterii, ziarul este un mijloc de răspîndire a știrilor și cunoștințelor pe suprafețe foarte mari, cu diverse tipuri de efecte probabile. Din perspectiva rituală, lectura unui ziar este un proces în care se află puține lucruri noi, dar este receptată și confirmată o anumită concepție despre lume. Știrile sînt caracterizate de un element dramatic, nu informativ - o reactualizare a conflictelor recurente, la care putem cu toții participa în locul altora.

Aceste observații au indicat deja principalele consecințe ale adoptării uneia sau alteia dintre perspective, dar mai pot fi specificate și alte tendințe care li se asociază și care sînt incluse în tabelul-rezumat de diferențe ce urmează:

Perspectiva simbolico-rituală asupra comunicării privilegiază:	**Perspectiva mecanicistă a transmiterii privilegiază:**
Limbaje, modalități, forme	Canale și rețele
Conținutul	Mijloacele, tehnologia
Semnificația și interpretarea	Cauzele și efectele
Utilizările expresive	Utilizările instrumentale
Interacțiunea și schimbul	Fluxul unidirecțional
Împărtășirea, participarea	Controlul, dominarea
Ambiguitatea	Non-ambiguitatea
Elementul static	Elementul dinamic
Transmiterea orizontală	Transmiterea verticală
Metodele descriptive	Măsurarea și cuantificarea
Sistemele deschise	Sistemele închise
Stocarea informației	Transmiterea informației
Ideile	Comportamentul
Elementele indiciale	Elementele cognitive

Aceste opoziții ne fac să înțelegem de ce, deși compatibile logic, cele două concepții nu pot fi combinate în practică, pentru că ele se sprijină pe concepții diferite despre lume, implică priorități diferite, orientează atenția către aspecte diferite ale cîmpului de investigație potențial și fac necesară folosirea unor metode diferite. Perspectiva „culturală" despre lume presupune că aceasta este creația omului, în sensul că o cunoaștem prin definiții și impresii dezvoltate în viața socială și potențial deschise într-o oarecare măsură la negare, redefinire și renegociere personală a semnificațiilor dominante. Nu sîntem cu necesitate constrînși adoptînd această concepție, dar strategiile de sporire a libertății sînt diferite de cele pe care le pune la dispoziție concepția mecanicistă a transmiterii. În cazul acesteia din urmă, tot omul crează lumea, dar în sensul mai literal al construirii cadrului fizic, al luptei cu natura și constituirii de forme de organizare pentru menținerea și extinderea controlului asupra contextului

material. Forma de a spori libertatea constă în intensificarea luptei printr-o tot mai eficientă activitate de comunicare, care constituie principala resursă umană şi tehnologică în această tentativă. Răzbat, în această prezentare, ecouri ale opoziţiei dintre formele societale „tradiţionale" şi „moderne", dintre colectivism şi individualism, stabilitate şi schimbare, comunitate şi tehnocraţie şi multe altele. Dar acestea nu constituie un motiv pentru a evalua cele două concepţii generale şi credem că sîntem în asentimentul general să afirmăm că nici o ştiinţă a comunicării care se respectă nu o poate ignora pe una sau pe cealaltă. O abordare pur mecaniscistă a comunicării s-a dovedit deja a fi un eşec, dar la fel de inadecvată, deşi mai puţin arida, ar fi orientarea exclusivă către elucidarea semnificaţiilor culturale în studiul comunicării.

Dacă ar fi să revizuim sumarul acestei cărţi în cît mai puţine cuvinte, avînd în vedere dihotomia menţionată, am putea face următoarele remarci. În primul rînd, polii opuşi ai teoriei, cel „Pasiv" şi cel „Activ" corespund în mare poziţiilor mecanicistă şi, respectiv, culturală, cu toate că apare o confuzie verbală, perspectiva „transmisiei" fiind, într-o anumită privinţă, o abordare mai dinamică şi mai activă a comunicării decît perspectiva „ritualului". Trebuie menţionat totuşi că în cazul celei dintîi numai transmiţătorii sînt activi, în timp ce cea de-a doua accentuează faptul că receptorii acţionează în şi asupra contextului simbolic. În al doilea rînd, este evident că perspectiva rituală acordă multă atenţie formelor de comunicare şi, în special, comunicării indiciale faţă de cea cognitivă, adică tuturor formelor paralingvistice, care, de obicei, nu sînt folosite conştient în scopuri instrumentale. În al treilea rînd, perspectiva rituală asupra structurii procesului de comunicare acordă o pondere mai mare contextului cultural şi discontinuităţilor şi barierelor care pot zădărnici eforturile unei comunicări persuasive. În sfîrşit, cu privire la comunicare de masă, am dat deja un exemplu din Carey privind ceea ce implică cele 2 alternative în cazul ştirilor: În general, perspectiva rituală se orientează mai mult către mesaje şi semnificaţii decît către efecte; către variaţiile subculturale din cadrul audienţei decît către similarităţi; către o

viziune a mass-media ca univers închis, cu o cul
un sistem deschis, care acţionează ca un
„informaţie nouă" de la un segment al societăţii l

Putere şi solidaritate

Importanţa relaţiei dintre comunicare şi putere
tuată la începutul acestei cărţi şi reluată apoi de numero
generală conform căreia comunicarea este o resursă de p
o condiţie necesară pentru exerciţiul puterii nu mai are
argumente. După cum am văzut, există diferite relaţii de
diferite tipuri de influenţă. Unele dintre acestea din urmă pot
derate ca determinate de transmiţător, în sensul că intl
depinde de sancţionarea prin forţă, pedeapsa sau recompen
rială. În astfel de cazuri, comunicarea este un substitut pe
tipuri de putere şi poate servi pentru a reaminti realitatea u
de putere, deşi cel mai adesea este un mijloc de a obţine con
voluntară prin intermediul propagandei şi stabilirii legitimit
doilea rînd, există un tip de putere determinată de receptor, în s
că relaţia este voluntară şi guvernată de aşteptarea recompen
auto-evaluare a ceea ce este „funcţional" sau în interesul receptor
Adesea, comunicarea poate fi o recompensă în sine, atunci cînd
satisface, informează, interesează sau amuză. În al treilea rînd, există
un tip de influenţă determinat de relaţie, care depinde de subordonarea constantă a „receptorului" faţă de „sursa" influenţei şi care are la bază atracţia personală, respectul, sau convingerile morale. Această influenţă este comunicativă, în sensul că valorile şi calităţile asociate sursei de influenţă sînt adesea de natură simbolică, iar continuarea relaţiei depinde de permanenta interacţiune.

Înainte de a vedea cum este reflectată această tipologie de varietatea contextelor prezentate în această carte, putem introduce conceptul de „solidaritate" ca dimensiune laterală a interrelaţiilor, care traversează dimensiunea verticală a puterii. Relaţiile de solida-

ritate implică egalitate şi similaritate, asimetria relaţiilor de putere şi o oarecare divergenţă de interese. Dacă reluăm tema discutată mai sus, perspectiva rituală accentuează solidaritatea, iar perspectiva transmisiei puterea, deşi, în mod logic, puterea şi solidaritatea nu se opun. Pînă acum, discuţia noastră s-a referit esenţial, în puncte diferite, la trei nivele ale vieţii soicale: asociaţiile informale reprezentate de grupuri şi comunităţi locale; viaţa organizaţională şi instituţională; societatea în ansamblul său.

Ce se poate spune despre putere, solidaritate şi comunicare la primul dintre aceste nivele? În general, comunicarea este mai solidară ca scop şi efect, este un proces de dezvoltare, exprimare şi împărtăşire a unor puncte de vedere comune, care constituie baza grupului sau asociaţiei şi sînt un semn al apartenenţei. Deşi problema conducerii şi diferenţelor de status apare întotdeauna în contextul grupului, accentul se pune pe egalitatea în drepturi şi avantajul reciproc. În cazul diviziunii ternare propuse mai sus, puterea depinde foarte mult de relaţie, membrii unui grup avînd tendinţa să cadă de acord unii cu alţii. Dimensiunea puterii apare cu mai mare pregnanţă în structurile care diferenţiază grupurile. După cum am mai văzut, între grupuri există diferenţe culturale şi diferenţe privind stilul de viaţă, care sînt puternic marcate de variaţii lingvistice şi coduri indiciale specifice - comportament, gestică, înfăţişare etc. Pe scurt, la nivelul primar al vieţii sociale nu apare neapărat o opoziţie între dimensiunile orizontală şi verticală ale comunicării. Acestea sînt separate, probabil pentru că solidaritatea este mai confortabilă şi tot ceea ce aminteşte de putere poate fi evitat.

La nivelul „intermediar" al organizaţiilor şi instituţiilor, structurile şi procesele comunicative reflectă acut opoziţia dintre putere şi solidaritate. Astfel, organizaţiile de muncă prezintă, de obicei, două tipuri relativ independente de reţele, una care urmează lanţul de comenzi de la vîrf spre bază şi are predominant un caracter descendent, alta care intersectează canalele informale, bazate pe similarităţi de funcţie şi status şi pe afinităţi de altă natură. O „hartă" comunicaţională a unei organizaţii ar arăta aşadar diferitele tipuri de relaţii

implicate, iar o serie de circuite în cadrul acestor reţele ar da măsura gradului de conflict sau de cooperare existent în cadrul organizaţiei. Ar fi astfel puse în evidenţă două dintre tipurile de relaţii de putere descrise anterior - în cadrul structurii formale, cea determinată de transmiţător, iar în circuitele informale, laterale, cea determinată de interrelaţia dintre transmiţător şi receptor. În sferele instituţionale care nu au graniţe organizaţionale fixe, situaţia este mai puţin clară, iar structurile şi echilibrul dintre comunicarea bazată pe putere şi comunicarea bazată pe solidaritate depind de gradul în care implicarea este voluntară - ca în cazul unui partid sau mişcări politice - sau involuntară - ca în cazul aparatului de asistenţă socială. În primul caz, puterea este exercitată şi acceptată pe baza acordului, în timp ce în al doilea va predomina probabil puterea verticală, asociată transimţătorului, feedback-ul va fi redus, ca şi solidaritatea dintre „clienţii" instituţiilor de asistenţă socială.

La nivelul întregii societăţi, nu se poate specifica o structură unică sau dominantă şi există, evident, o gamă largă de opţiuni, dependente de natura statului şi societăţii şi de tipul de reţele sociale implicate. Studiul mass-media ne dă posibilitaea unor observaţii generale, deşi există mari diferenţe între interpretările privind modul în care mass-media îşi exercită puterea. În general există un acord în privinţa faptului că mass-media îşi poate exercita puterea, în special „de sus în jos", într-o multitudine de feluri: prin propagandă directă, sau instruire; prin oferirea unor definiţii ale situaţiilor, problemelor şi actorilor, care sînt favorabile anumitor interese; prin „legitimarea" instituţiilor şi ordinii existente; sau prin motivarea directă a unor indivizi pentru a trece la acţiune. Implicit, mass-media pot avea consecinţe negative pentru cei care deţin puterea, dacă unele dintre aceste procese nu funcţionează. Există argumente şi pentru a susţine că mass-media exercită puterea în sens invers - în favoarea bazei societale, sau a unei opoziţii, controlînd şi limitînd libertatea de acţiune a celor care deţin puterea. Există de asemenea o recunoaştere unanimă a faptului că mass-media pot contribui la integrare socială şi solidaritate, oferind obiecte pentru atenţia şi interesul general, încurajînd o

viziune mai mult sau mai puțin comună asupra societății și lumii, propagînd o cultură care e împărtășită de întreaga societate, furnizînd modele comportamentale asemănătoare între ele. Dacă aceste lucruri se întîmplă, în ce măsură și în interesul cui constituie subiecte de dispută, greu de soluționat chiar și prin referirea la dovezi concrete.

Perspectiva unei puteri mediatice determinate de transmițător are numeroși susținători, în special în cazul în care transmițătorii sînt identificați cu clasa dominantă, care deține sau controlează cea mai mare parte din mass-media. Dar există și o perspectivă centrată pe receptor, care poate fi susținută cu probe, conform căreia mass-media sînt alese voluntar, iar mesajele sînt urmărite selectiv și interpretate în conformitate cu anumite interese. Tipul de exercițiu al puterii care depinde de relația dintre transmițător și receptor pare, la prima vedere, mai puțin evident în cazul comunicării de masă, astfel de relații fiind mai degrabă calculate decît normative și existînd inevitabil o distanță fizică și socială între cei mai mulți comunicatori și publicul lor. Cu toate acestea, există posibilitatea influențării prin mass-media, pe temeiul atractivității și autorității și prin intermediul proceselor de identificare și implicare[2]. În unele situații, și în cazul comunicării de masă relațiile normative joacă un rol important, așa cum se întîmplă în presa politică sau religioasă.

Funcția integrativă a mass-media a fost discutată pe larg[3], deși nu este ușor de demonstrat, cu excepția unor argumente prima facie. Astfel, de exemplu, presa locală și comunitară își propune adesea drept scop și conținut exprimarea și protejarea intereselor și identității locale și comunitare, dobîndirea acordului și promovarea „prosperității localității". În al doilea rînd, mass-media par să furnizeze în mare parte „moneda de schimb" pentru conversațiile informale la nivelul întregii societăți, ceea ce contribuie într-o oarecare măsură la integrare. În aceeași ordine de idei putem remarca rolul jucat de mass-media în integrarea emigranților străini într-o nouă cultură și societate. În al treilea rînd, studiile privind știrile sugerează existența unei linii patriotice în relatarea evenimentelor internaționale, care reflectă, la nivel național, consensul care are loc la nivel local. În al

patrulea rînd, este posibil ca temele repetitive ale celui mai răspîndit mijloc de difuzare, care e televiziunea, să contribuie la cultivarea unor perspective comune despre lume în rîndul celor mai constanți telespectatori. În sfîrșit, există dovezi că mass-media tind să ofere în general o viziune consensuală asupra societății, contribuind mai degrabă la armonie socială decît la conflict.

Unele dintre aceste observații sînt, desigur, relevante pentru o perspectivă solidară, în sensul consensului național și comunitar în fața lumii exterioare, dar pot constitui și dovezi ale unui subtil exercițiu al puterii exercitate de sus, care camuflează conflictele reale de interese și inegalitatea beneficiilor decurgînd din aranjamentele sociale curente. Astfel, nevoia de solidaritate (sentimentul apartenenței) poate fi manipulată în scopuri sectare. Pentru dovezi „autentice" de solidaritate dobîndită prin intermediul mass-media, ar trebui să ne concentrăm pe acele zone unde relațiile normative, o subcultură distinctă și o identitate minoritară constituie baza transmiterii și receptării de mesaje. Dar astfel de situații sînt, prin definiție, relativ marginale, sau atipice. Totuși, putem constata rolul (efectele) media în constituirea unei largi solidarități sociale în momentele critice - în condiții de pericol național sau tulburări sociale. Dar și aceste situații sînt, prin definiție, atipice, iar efortul de a le face normale și continue (ca în cazul regimurilor totalitare sau manipulative) transformă procesul natural de constituire a solidarității într-un instrument de control exercitat de sus.

Dinamica și structurile comunicării

Acest titlu acoperă două sau trei probleme corelate care au apărut în discuțiile de pînă acum fără a fi fost rezumate în vreun fel. Cea dintîi este dacă ar trebui să considerăm comunicarea cauza, sau efectul organizării sociale. În mod inevitabil, într-o carte dedicată comunicării aceasta se află în centrul atenției, dar rămîne de soluționat problema gradului și direcției determinărilor. Există evident

mai multe răspunsuri posibile şi cîteva gradaţii ale poziţiei, în funcţie de nivelul de organizare socială, tipul procesului de comunicare avut în vedere şi teoria socială aleasă. În discutarea formării reţelelor, diferitele influenţe care afectează iniţierea şi continuarea comunicării par reductibile la trei factori esenţiali: subiectul; persoanele; situaţia. Astfel, circulaţia anumitor mesaje este determinată de conţinutul lor şi există atîta timp cît acest conţinut este subiect de discuţie; alte circuite depind de relaţiile dintre cei care iau parte la aceleaşi activităţi, au aceleaşi nevoi sau caracteristici, se află în aceleaşi situaţii sau locuri; şi, în sfîrşit, altele sînt determinate numai de situaţii, ca în cazul în care căutarea de informaţii, sau tendinţa de a comunica sînt stimulate de criză, incertitudine, sau schimbări neaşteptate. Aşadar, trihotomia amintită e de folos în elucidarea problemei cauzei sau efectului pe care ne-am pus-o iniţial.

La nivel informal şi de grup, s-ar părea că în cea mai mare parte comunicarea este, prin definiţie, bazată pe persoane, aşadar grefată pe o relaţie prestabilită. Cu toate acestea, este foarte probabil ca pentru multe grupuri sentimentul apartenenţei să trebuiască a fi susţinut de discutarea unor probleme comune, de obiecte comune de interes, în lipsa acestor aditivi activităţile comune fiind insuficiente pentru a menţine structura şi limitele grupului. În mod similar, fără experienţa unei situaţii externe comune şi a nevoii de a reacţiona la aceasta prin comunicare, identitatea şi scopul grupului ar slăbi. Trebuie spus de asemenea că o situaţie comună poate duce la formarea unui grup printr-un proces intermediar de intercomunicare, comunicarea avînd aşadar un rol cauzal definit şi constituind o condiţie necesară a formării grupului.

La nivel organizaţional, este limpede că organizaţiile formal constituite sînt în mod inevitabil cauza iniţierii celor mai multe reţele şi circuite comunicaţionale. Trebuie remarcată însă importanţa pe care o au unele asupra altora structurile cu baze diferite din cadrul organizaţiilor. Astfel, comunicarea informală bazată pe conţinut are un efect pozitiv sau negativ asupra canalelor formale, derivat din cooperarea interpersonală în îndeplinirea sarcinilor de muncă.

La nivelul întregii societăţi, luînd comunicarea de masă drept principal exemplu, problema cauzei şi efectului a fost deja discutată, fără a fi însă rezolvată. Cu toate acestea, se poate susţine rolul cauzal pe care îl are în viaţa socială comunicarea de masă. Audienţele sînt formate pentru anumite tipuri particulare de conţinut, canale, „vedete", sau organizaţii (aşa cum se întîmplă cu ziarul, de pildă). Aceste audienţe sînt adesea conglomerate de indivizi diferiţi, disparaţi şi neorganizaţi, instabile în timp, deşi uneori, ca în cazul cititorilor obişnuiţi ai unui ziar, ele au o identitate, o mai mare stabilitate şi nu pot fi socotite lipsite de importanţă. În unele situaţii, publicul se formează în jurul problemelor şi este susţinut, în ciuda separării fizice a membrilor săi şi absenţei unei organizaţii formale, de mass-media, care oferă o tribună pentru dezbateri şi mijloace de interconectare. Un astfel de public este diferit de „masa" care urmăreşte o anumită personalitate, avînd un obiectiv pe termen lung, adesea politic sau normativ. Deşi mişcările şi aspiraţiile politice pot exista şi fără mass-media, care sînt rar cauza primă a formării publicului în acest sens, se poate totuşi susţine că mass-media constituie o condiţie necesară a formării unui public autentic - adică a unei mişcări colective la scara întregii societăţi, bazată pe idei şi activă în sfera publică.

Deşi aceste exemple, în care comunicarea de masă generează fenomene sociale, par să aparţină categoriei centrate pe mesaj sau subiect, mai mult decît celor centrate pe persoane sau situaţii, ni se pare necesar să admitem o nouă categorie - cea a reţelelor de comunicare „centrate pe mijloace", pentru că este clar că anumite media îşi atrag audienţa indiferent de conţinut, caracteristicile comune ale persoanelor, sau situaţii. Acest fapt deschide noi posibilităţi de determinare a comunicării, altfel greu de plasat în cadrul schiţat mai sus. Deocamdată însă, efectele unor astfel de determinări nu au însemnat nimic altceva decît redistribuirea timpului disponibil între diferite activităţi. Un element cheie în procesul de comunicare de masă, spre deosebire de alte procese discutate, este acela că acordarea de atenţie constituie o formă generală de comportament, desprinsă, în cea mai mare parte, de un subiect specific. Comunicarea de masă ocupă în

prezent o mare cantitate de timp, fapt greu de explicat în termenii situației, caracteristicilor personale, sau obiectelor atenției, care toate nu dau seama de o atît de mare variație a comportamentului. Şi din punct de vedere istoric faptul că oamenii petrec atît de mult timp urmărind relativ detaşați mesaje „îndepărtate", dar totodată familiare, despre alți oameni şi evenimente, constituie un fenomen nou. Semnificația acestui fapt este greu de evaluat, dar nu există nici o îndoială că atenția acordată (în practică timpul „cheltuit" de public) a devenit, din motive comerciale şi politice, un bun valoros şi că dinamica fundamentală a industriei mediatice constă în maximizarea părții de timp acordate de audiență, prin toate mijloacele legale şi eficiente. În consecință, noțiunea de comunicare ca transmitere de informații trebuie să fie modificată, deşi nu este clar dacă satisfacerea condiției acordării de atenție fără vreo implicare corespunde strict conceptului de comunicare rituală prezentat drept o alternativă, căci aceasta, la rîndul ei, presupune cel puțin un element de participare activă.

Comunicarea într-o societate informatizată

Deşi nu susținem în cartea de față nici un fel de versiune simplistă privind rolul determinant al tehnologiei de comunicare, considerînd comunicarea aproape întotdeauna drept produsul contextului social, nu excludem posibilitatea ca mijloacele şi formele de comunicare să aibă o contribuție proprie în procesele sociale. În prezent, în societate au loc o serie de schimbări care par să depindă, într-o oarecare măsură, de dezvoltarea tehnologiei de comunicare. Deşi direcția şi ritmul schimbării sînt greu de precizat, simplul fapt că mulți consideră tehnologia de comunicare drept principala cauză a schimbării şi că au numit ceea ce se constituie acum „societate informatizată" reprezintă un motiv în plus pentru a lua în serios rolul central al comunicării. Spre deosebire de situații anterioare din istoria umanității, cînd comunicarea părea să stimuleze schimbarea, în prezent mijloacele de transmitere a informației par să fie mai importante decît mesajele pe care le transmit.

Principalele caracteristici ale societății informatizate par a fi deplasarea ponderii angajărilor din sectorul manufacturier în cel al serviciilor şi localizara zonelor manufacturiere în „lumea a treia", computerizarea multor sarcini şi procese mecanice, o atenție mai mare acordată informației şi expertizei ca surse de putere. Schimbările intervenite în domeniul muncii sînt asociate noilor tehnologii electronice, care au permis resurse mai mari de timp liber (nu întotdeauna liber ales) şi dispersarea în spațiu a activității, legăturile fizice fiind înlocuite de telecomunicare. Aceste tendințe sînt prezente de mai mult timp şi nu pot fi considerate drept consecințe ale noii tehnologii informatice, deşi aceasta a avut, negreşit, un rol care le-a făcut posibile şi le-a accelerat. Difuzarea tehnologiei a contribuit de asemenea la extinderea ariei schimbării, de la domeniul muncii şi sfera publică, la domeniul casnic şi sfera interpesonală.

Cele mai relevante trăsături ale schimbării situației proceselor de comunicare pe care le-am avut în vedere par a fi abundența potențială a canalelor şi materialelor audiovizuale, ca urmare a utilizării cablului şi sateliților, introducerea serviciilor electronice videotext cu posibilități interactive şi răspîndirea facilităților individuale de video-înregistrare, care instituie virtual un nou mijloc de comunicare în masă şi eliberează utilizatorii de restricțiile de timp şi spațiu impuse de vechea receptare de film şi televiziune. Trebuie de asemenea ținută seama de răspîndirea calculatoarelor la domiciliu şi amplificarea difuzării unui mai vechi mijloc de comunicare, telefonul.

S-au făcut multe speculații cu privire la consecințele acestor schimbări, cele mai importante dintre ele fiind formulate drept caracteristici ale viitoarei „societăți informatizate". Acestora li se adaugă o serie de consecințe potențial negative. Una dintre acestea constă în pericolul „supraîncărcării" informative, care duce la risipă, ineficiență şi confuzie. O alta se referă la posibilitatea sporită a unui control centralizat, ca rezultat al înregistrării şi stocării datelor cu caracter privat sau confidențial în calculatoare la care au acces autoritățile. Am

menționat deja posibilitatea apariției unor noi forme de inegalitate, bazate pe distribuirea noului echipament comunicațional, a cunoștințelor și deprinderilor privind utilizarea acestuia. Mai putem adăuga tendința 'internaționalizării', reprezentînd un pericol pentru identitatea culturală și avînd implicații pentru dependența economică.

În capitolul 2, am utilizat diferența dintre starea activă sau pasivă a transmițătorului și receptorului pentru a identifica tipuri de situații comunicative și putem prelua acest procedeu pentru a încerca să evaluăm posibilele semnificații ale celor ce se întîmplă în domeniul schimbării tehnologiilor de comunicare. Aici clasificarea transmițătorului și receptorului în funcție de rolul activ sau pasiv generează patru tipuri de bază de structuri comunicaționale, asemănătoare cu cele descrise anterior, dar purtînd alte denumiri (Fig.3).

		TRANSMIȚĂTOR	
R		**Activ**	**Pasiv**
E		**Schimb/**	**Căutare**
C	**Activ:**	**Interacțiune**	
E			
P			
T			
O			
R	**Pasiv:**	**Adresare/**	**Umplerea timpului/**
		Diseminare	**Supraveghere**

Fig.3. Patru tipuri de structuri comunicaționale

Rubrica etichetată „adresare/disemniare" acoperă situația „comunicării unul către mai mulți", care a fost, vreme de mai multe secole, modul dominant al comunicării publice instituționalizate. Ea corespunde predicii, conferinței, discursului politic și unei bune părți a comunicării de masă „cu scop", de tip persuasiv sau informativ. În practică, multe alte tipuri de comunicare de masă, în care se comunică unui larg auditoriu fără a-i da posibilitatea să răspundă, sînt acoperite de acest mod, iar dezvoltarea radioului și televiziunii a înclinat

balanța comunicării publice în această direcție a comunicării cu unic sens, a difuzării non-interactive.

Tipul „schimb" este caracteristic contextelor interpersonale, dar apare și în organizații de muncă și arii ale vieții instituționale publice, în care participarea și implicarea sînt componente indispensabile, ca în cazul mișcărilor politice și sociale. Pînă nu de mult, tehnologiile de comunicare au jucat un rol ambiguu cu privire la intracțiunea și schimbul social. Tehnologia tipografică (în special cărțile și ziarele) a contribuit la divizarea publicului în cadrul societății, răspîndind idei pentru dezbateri, oferind „platforme" pentru puncte de vedere, creînd puncte de focalizare și canale în cadrul mișcărilor și organizațiilor sociale. Dar ea nu a sprijinit prea mult interacțiunea și a încurajat mai degrabă relațiile pasive și detașate. În timp ce telegraful fără fir are un evident potențial interactiv, principalele forme de radio și televiziune au cunoscut forme care încurajează mai ales poziția de „spectator", în detrimentul interacțiunii. Singur telefonul a contribuit cu adevărat, într-o măsură încă nerecunoscută de teoriile sociale, la interacțiunea la toate nivelele vieții sociale.

Cele două moduri de comunicare rămase, etichetate „căutare" și „umplerea timpului" nu sînt desigur noi, dar au fost influențate amîndouă de dezvoltarea tehnologică. Căutarea unor surse potențiale de informație sau interes datează de la începuturile înregistrării de date, iar principala contribuție a tiparului și, mai tîrziu, a mijloacelor audio-vizuale a constat în extinderea cantității și gamei de surse înregistrate și în creșterea posibilităților de acces. Accesul era inițial un bun particular și a devenit mult mai deschis și public. Dar stocarea și accesul au un preț, sînt așadar dependente de nivelul de bunăstare particular și public. „Umplerea timpului", relația dintre un transmițător pasiv și un receptor pasiv nu este nici ea nouă, dar mijloacele moderne de comunicare în masă au monopolizat-o, într-o epocă a timpului liber și a transmiterii, practic nelimitate, de mesaje multiple destinate divertismentului.

Această prezentare cartografiază și caracterizează sumar distribuția tipurilor de relații de comunicare și circuite informaționale, dar nu răspunde întrebării cum vor fi acestea modificate de noile tehnologii. Răspunsul exact va reveni istoricului viitorului, dar o serie de predicții sînt posibile, în interesul teoretizărilor. În primul rînd, va avea loc o trecere de la modul „adresare" și „umplerea timpului" la „căutare". Noua tehnologie reduce dependența față de distribuitorii organizați și factorii de decizie și lărgește gama a ceea ce este stocat și accesibil la costuri relativ scăzute. Un efect secundar al acestui fapt va fi probabil fragmentarea actualelor auditorii mari, centrate pe tipul de media și de conținut, în conglomerate mai specifice funcțional, centrate pe gusturi/cerere. Proporțiile acestei tendințe vor depinde nu numai de difuzarea noului echipament hardware, ci și de forma de organizare a producției și distribuției noului software - conținutul dezvoltărilor instituționale, care sînt mult mai greu de anticipat. De fapt, dacă noile schimbări tehnologice vor avea loc în cadrul instituțional actual, ele vor fi mai mult aparente decît reale și problemele gestiunii resurselor și accesului limitat vor continua să existe, chiar dacă vor fi deghizate în alte forme.

În al doilea rînd, vor lua o mai mare amploare modurile schimb/interacțiune. Acestea vor fi facilitate de tehnologia computerizată și, dat fiind succesul pe care l-au avut serviciile poștale și telefonice și avantajele oferite de adăugarea de imagini, de editarea și tipărirea de mesaje scrise și grafice, nu vedem de ce noile mijloace de comunicare nu s-ar dezvolta extensiv, atît în contexte private cît și publice și de muncă. Principalul factor limitativ este costul, dar flexibilitatea și multi-funcționalitatea noilor sisteme de comunicare vor diminua acest obstacol pe termen lung. Mai greu de prevăzut este dacă tipurile de comunicare „schimb" și „interacțiune" vor crește per total, sau dacă nu va avea loc decît o redistribuire între mijloacele de comunicare actuale și cele mai noi. Și de această dată, răspunsul depinde de schimbări socio-instituționale care, în mare parte, sînt independente de tehnologie.

În al treilea rînd, deși modul de comunicare „umplerea timpului" probabil va continua să existe și să se devolte, existînd mai mult timp liber, natura relației dintre receptorul „pasiv" și transmițătorul "pasiv", care întîmplător e o mașină electronică, s-ar putea schimba. Noutatea constă în capacitatea înregistrării tuturor utilizărilor timpului, mașinile „pasive" stocînd „activ" aceste utilizări. Atîta timp cît aceasta se face fără vreo intenție anume, ea rămîne un fapt fără consecințe, dar odată devenită o funcție intențională a noilor sisteme media, ea face posibile supravegherea și controlul. Nu avem deocamdată motive să considerăm aceasta o predicție, dar pare improbabil ca un asemenea mijloc simplu de atingre a unui scop mult apreciat de directori, autorități și furnizorii de informații să fie neglijat cu totul. Există un prag semnificativ între coșmarul imaginar al unei societăți integral controlate și existența efectivă a unui asemenea control bazat pe facila culegere de informații.

Este prea devreme să fim optimiști sau pesimiști cu privire la posibilitatea și data apariției unei „societăți informatizate". Mai importante decît distribuirea modurilor de comunicare vor fi conținuturile ce vor circula prin noile canale, ca și cadrul instituțional în care vor exista. Acestea rămîn relativ necunoscute, deși nu în afara posibilității de alegere individuală și colectivă. Avem unele indicații privind opțiunile existente, dar e necesar și un set de valori pe care să se sprijine alegerea efectivă.

DIRECȚII ACTUALE ÎN TEORIA COMUNICĂRII ȘI ÎN CERCETAREA DIN ACEST DOMENIU

Scopul acestui capitol este de a extinde perspectiva asupra comunicării ca domeniu de studiu, stabilit ca atare în 1974, cu comentarii asupra dezvoltării sale recente și direcțiilor viitoare. Inevitabil, aceste comentarii sînt scurte, selective și nu întrutotul obiective. Natura preferințelor a rămas în mare aceeași ca la prima ediție, așa că există o oarecare continuitate și consecvență, care fac ca aceste comentarii să fie mai mult decît o colecție arbitrară de remarci și referințe asupra unui domeniu prea larg pentru a fi tratat cît de cît adecvat. Scopul nostru este predominant informativ - umplerea unor goluri, indicarea unor evoluții, furnizarea de noi titluri și înregistrarea schimbării unor aspecte ale subiectului. Perspectiva pe care o adoptăm rămîne sociologică, deși a existat tendința dezvoltării unei „științe a comunicării", un domeniu de studiu mai complex, care depășește frontierele „disciplinelor" tradiționale existente și, ca atare, nu poate fi privit pur și simplu ca un subdomeniu al sociologiei.

Teoria comunicării și teoria socială

La prima ediție a acestei cărți am remarcat neglijarea studierii comunicării în cadrul sociologiei. Aceasta continuă să fie un fapt, cel puțin cît privește „împărțirea" formală pe subiecte în organizarea și indexarea lucrărilor sociologice. Cu toate acestea, problemele de comunicare par să ocupe un loc important în agenda dezbaterilor

privind modul în care ar trebui analizată și înțeleasă societatea, deși apar adesea neclarități datorate diversității terminologiei sau standardelor aplicate. Trei mari dezbateri au dominat istoria sociologiei, așadar teoria socială: cea asupra eredității biologice sau determinării sociale; cea privind natura conflictuală sau consensuală a societății; cea dintre concepțiile behaviorist-pozitivistă și simbolic-voluntaristă asupra poceselor sociale. Există desigur și alți termeni și distincții relevante, iar conexiunea care se stabilește între cele trei seturi de opoziții, plasînd pe de o parte biologicul, consensualul, pozitivismul, iar pe de alta socialul, conflictualul, simbolicul este prea puțin exactă.

Scopul nostru nu este de a analiza aceste opoziții, ci de a releva rolul de element cheie al comunicării în cadrul acestor dezbateri. O perspectivă comunicațională este implicată în special în cea de-a doua grupare de poziții. Concepția că educația (socializarea) și nu natura ne modelează comportamentul se bazează pe faptul că învățăm din mediul social și ne adaptăm acestuia; el ne furnizează mijloacele de a ne forma o identitate, definiții ale situației, semnificațiilor, orientării, capacităților și sarcinilor adecvate. Părerea că societatea este un cîmp de luptă între cei puternici și cei dominați, nu o încercare de cooperare pentru a rezolva în modul cel mai eficient problemele comune, presupune un efort omniprezent, continuu și încununat în mare de succes de a ascunde „adevăratul" caracter al vieții sociale, perspectiva consensuală părînd dominantă și fiind adesea considerată ca de la sine înțeleasă.

În dezbaterea conflict sau consens, un loc central ocupă diferența de pespectivă asupra realității și efortul de a o defini, așadar un proces de comunicare. Dezbaterea pozitivism-simbolism este chiar în mai mare măsură o luptă între teoreticienii care acordă o importanță considerabilă ideii de realitate materială, observabilă și verificabilă și cei care accentuează natura contingentă a realității, variația percepției și definițiilor. Aceștia din urmă subliniază evidența copleșitoare că realitatea socială este „construită", posibilitatea redefinirii, negocierii și, efectiv, a rescrierii a tot ceea ce „pozitivismul" consideră fapt

indiscutabil. Ne referim la şcolile interacţiunii simbolice, fenomenologiei şi etnometodologiei, pe care le-am discutat în Capitolul 2.

Deşi toate acestea ar fi putut fi scrise şi în 1974, există semne că perspectiva simbolică sau comunicativă s-a consolidat în cadrul sociologiei. Influenta carte a lui Giddens *Noi reguli ale metodei sociologice* stabileşte unele dintre principiile de bază ale unei sociologii interpretative, care priveşte societatea ca pe un rezultat al acţiunii şi percepţiei umane şi nu ca pe un cadru factic dat[1], care exercită o constrîngere exterioară. Concomitent cu numeroasele dovezi ale maturizării unei sociologii interpretative continuă şi dezbaterile mai vechi, indicînd o renaştere a „sociobiologiei"[2]. Avînd adepţii săi printre oamenii de ştiinţă care studiază comunicarea[3], aceasta reprezintă o alternativă viabilă a interacţionismului simbolic şi fenomenologiei. Este totodată o dovadă a flexibilităţii domeniului, deşi poate fi interpretată şi ca un semn de slăbiciune teoretică: versiuni mecaniciste, sistemice şi deterministe privind viaţa socială sînt reconciliate cu altele, care accentuează deschiderea şi voluntarismul.

Unele aspecte ale acestei diviziuni au fost discutate în Capitolelel 1 şi 7 şi, după cum arătam acolo, cei care studiază comunicarea au de ales între a acorda atenţie canalelor şi structurilor sau codurilor şi semnificaţiilor. Alegerea celor dintîi sprijină perspectivele pozitiviste şi funcţionaliste, în timp ce cele din urmă accentuează deschiderea şi negociabilitatea. Cu toată revenirea în atenţie a sociobiologiei, influenţa dominantă la momentul scrierii acestei cărţi (acceptînd chiar o oarecare atitudine partizană) pare a fi cea în direcţia concepţiei societăţii ca o mulţime de semnificaţii, menţinute şi distribuite astfel încît să susţină o structură existentă a organizării sociale şi repartizării puterii. Această perspectivă socio-teoretică generală este ilustată în comentariile ce urmează.

Continuităţi în cercetarea comunicaţională organizaţională şi interpersonală

Există domenii în care nu este posibilă decît înregistrarea continuării unei anumite direcţii şi indicarea publicaţiilor cele mai recente, deşi volumul activităţii pare să fi crescut considerabil. Unul dintre acestea este cel al comunicării organizaţionale, prezentată anterior drept „comunicarea într-un cadru formal". Valoarea practică a studiilor din acest domeniu asigură o solicitare continuă şi continuitatea unei direcţii, pentru că problemele de bază ale organizaţiilor nu se schimbă rapid şi fundamental. Există însă tentativa unor abordări mai integrate, ca cele din cărţile lui Rogers şi Rogers[4], Porter şi Roberts[5] şi Redding[6]. Deşi problemele mari rămîn aceleaşi, se acordă mai multă atenţie comunicării dincolo de graniţele organizaţiilor formale, interfeţei dintre organizaţie şi publicul larg, problemelor supraîncărcării informaţionale şi necesităţii de a restrînge, dar şi de a facilita fluxul informaţional, diversităţii rolurilor comunicaţionale în reţeaua unei organizaţii - „rol de legătură", rol de „paznic al barierei", rol de „lider de opinie" ş.a.m.d. O altă direcţie a constituit-o aplicarea evaluării circuitelor comunicaţionale din organizaţii, care a generat ideea de „bilanţ comunicaţional", asociat bilanţului financiar sau de producţie[7].

Cît priveşte paralimbajul şi comunicarea non-verbală în general, au fost făcute numeroase cercetări şi analize detaliate (ca de exemplu cele ale lui Wiemann şi Harrison[8] şi Argyle[9]), care acordă o mare atenţie relaţiei dintre comportamentul verbal şi non-verbal, capacităţilor de codificare în comportamentul non-verbal la nivel interpersonal, diferenţelor individuale şi celor bazate pe gen (Eakin şi Eakin[10]). Studierea interacţiunii non-verbale este greu de separat de cea a comunicării interpersonale în general, în cadrul căreia s-au ridicat o serie de probleme similare în ultimele decenii. Cum sînt negociate întîlnirile dintre oameni? Cum încearcă aceştia să se

prezinte pe ei înşişi? Ce reguli guvernează relaţiile interpersonale şi care este sursa lor? Cum trebuiesc tratate probleme ca deschiderea, închiderea, sau succesiunea replicilor unei conversaţii? Cum evoluează o relaţie? Lucrările recente sînt numeroase, iar printre ele repere utile sînt Miller[11], Roloff şi Berger[12], Weitz[13], Allen şi Guy[14].

Problema principală care se pune este disponibilitatea anumitor strategii comunicative şi distribuţia priceperilor în aplicarea lor. Cercetările în această direcţie au fost motivate, în parte, de încercarea de a aplica rezultatele în terapia celor diagnosticaţi ca avînd probleme de relaţie, în parte, de interesul intrinsec al unor enigme teoretice şi metodologice în zone care reprezintă încă hărţi albe pentru cercetătorii din domeniul ştiinţelor sociale. Activitatea în acest sens a fost stimulată de posibilitatea înregistrărilor pe film şi video (Berkowitz[15] şi Roloff[16])

Deşi sursele interesului pentru comunicarea interpersonală verbală şi non-verbală sînt diverse, nu există nici o îndoială că lucrările lui Goffman au continuat să exercite o mare influenţă în ultimele decenii. Conceptul cheie pus în circulaţie de acesta este cel de „cadru „ („frame")[17]. Goffman consideră că o mare parte a vieţii sociale aşa cum o trăim noi o constituie o serie de cadre ale unor situaţii definite social, pe care învăţăm să le recunoaştem şi interpretăm, dar şi să le schimbăm şi reinterpretăm în interesul nostru. Situaţiile sînt evenimente sociale care conţin chei ale semnificaţiilor lor şi a ceea ce se aşteaptă de la noi. Acestea pot fi concepute drept cadre (de semnificaţie) existente în mintea noastră şi care sînt deschise în grade diferite alternativelor, adaptării, înlocuirii. Noi sîntem permanent antrenaţi într-o serie de activităţi simbolice de acest tip - decodificare, manipulare, inventare de cadre adecvate evenimentelor sociale. Această perspectivă nu a fost iniţiată de Goffman, ci îşi are rădăcinile în interacţionismul simbolic, dar Goffman şi-a apropriat-o datorită masivelor sale înregistrări şi ilustrări ale practicilor implicate şi codificării inteligente a unor detalii aparent triviale.

Există o apropiere între această perspectivă asupra comunicării şi o alta, bazată pe analogia dintre viaţa socială şi teatru[18]. Conform acesteia, putem privi interacţiunea comunicaţională ca pe o serie de reprezentaţii, o interpretare de roluri, care au la bază planuri sau „scenarii" (Schank[19]) şi implică adesea un element teatral. Ceea ce este important în legătură cu această concepţie asupra comportamentului social şi în contradicţie cu perspectiva tradiţională pozitivistă din ştiinţele sociale este, în primul rînd, accentul pus asupra „privirii de jos" şi, în al doilea rînd, îndoiala privind realitatea a ceea ce ni se întîmplă şi noţiunea de semnificaţie fixă. În cea mai mare parte, comunicarea dintre oameni poate fi privită ca o serie de „încercări", o formă de camuflare, sau orice altceva decît ceea ce pare a fi; şi asta într-o asemenea măsură, încît să ne facă să ne îndoim de ceea ce vedem şi ni se spune, cu implicaţii alarmante pentru cercetarea socială empirică tradiţională, care adesea are la bază răspunsurile date la întrebările din chestionare. Una dintre problemele care atrag atenţia în acest sens priveşte sursa repertoriului nostru de cadre. Davis şi Baran[20] sugerează că numeroase componente ale scenariilor şi stilurilor pe care le adoptăm în viaţa cotidiană provin în mai mare măsură din comunicarea de masă decît din experienţa personală directă.

Comunicarea de masă

Vom spune mai multe despre mass-media în volume ulterioare, dar în lumina numărului enorm de studii apărute în ultimele decenii asupra acestui subiect, este momentul să facem acum cîteva observaţii privind principalele evoluţii din acest domeniu. Conturul domeniului nu s-a schimbat foarte mult, dar există un număr foarte mare de fapte de explicat, legate în special de organizaţiile producţiei mediatice şi de ştiri. De fapt, cele mai multe studii organizaţionale se referă şi la ştiri şi, în această privinţă, sînt de remarcat următoarele nume şi studii: cele ale lui Gans despre redactorii de ştiri americani[21], cele ale lui Tuchman despre fabricarea ştirilor[22]; cele ale lui Golding

şi Elliott despre ştirile televizate difuzate în patru ţări[23]; cele ale lui Tracey[24] şi Schlesinger[25] despre ştirile televiziunii britanice; cele ale lui Chibnall despre relaţia sursă-reporter[26]; cele ale Grupului din Glasgow despre conţinutul ştirilor televiziunii britanice[27] şi cele ale lui Johnstone et al. despre valorile şi atitudinile reporterilor de ştiri[28]. Studii care privesc ansamblul organizaţiilor meditice sînt cele care aparţin lui Burns[29] (despre BBC) şi Engwall despre organizaţiile de presă[30]. O serie de utile studii sintetizatoare aparţin lui Elliott[31] şi Hirsch[32]. Concluziile sînt cu neputinţă de rezumat, dar una dintre temele importante este aceea care consideră ştirile o formă culturală distinctă, ale cărei rădăcini se află în activităţile de culegere şi procesare şi cultura profesională a celor care le fabrică, mai mult decît în reflectarea obiectivă a realităţii. S-a scris de asemenea mult despre conceptul de obiectivitate, un interes special în categoria acestor studii avîndu-l lucrarea lui Schudson despre apariţia „reportajului obiectiv" în istoria jurnalimului nord-american[33].

Şi studiului audienţei mediatice i s-a acordat atenţia cuvenită, fiind continuate cercetările în tradiţia teoriei „utilizărilor şi gratificaţiilor"[34]. Dar cu toate că a apărut o adevărată industrie pentu studierea audienţei, la nivel conceptual nu s-a înregistrat un prea mare progres. Un studiu de Goodhardt, care demonstra gradul extrem de redus de selectivitate ale audienţei televiziunii a generat o serie de controverse[35]. Comstock et al.[36] au realizat o foarte valoroasă muncă de înregistrare avînd în vedere publicul televizunii americane şi se pare că formele de distribuţie ale noilor media (în special cablul şi video) vor determina schimbări atît în domeniul comportamentului cît şi al cercetării, în viitorul apropiat. Una dintre evoluţiile conceptuale, care nu e lipsită de legătură cu creşterea abundenţei produselor mediatice[37], implică noţiunea de „cultură a gustului" , schiţată iniţial de Gans[38] şi elaborată ulterior de Lewis[39], noţiune care serveşte explicării apariţiei de audienţe pentru anumite tipuri de conţinut, audienţe care nu pot fi indentificate în termenii caracteristicilor lor sociale şi nu sînt uşor de plasat în ierarhiile claselor, educaţiei, sau culturii. Dezvoltarea culturilor gustului este asociată cu condiţiile existente în

societăţile „post-industriale" şi perimarea conceptelor de cultură de masă şi cultură a elitelor. Totodată, aceste culturi reprezintă ceea ce teoreticienii anteriori ar fi considerat un aspect al societăţii de masă, pentru că aceste culturi ale gustului corespund adesea pieţelor - conglomerate de consumatori potenţiali şi grupuri ţintă pentru publicitate, lipsite, aşadar, de o identitate socială clară şi de rădăcini comunitare sau societale.

Atenţia acordată problemei puterii şi efectelor mass-media nu a dat nici un semn de diminuare după 1974, un an care a marcat un fel de despărţire a apelor, plasîndu-se în preajma momentului publicării articolului fecund al lui Noelle-Neumann „Revenirea la conceptul de mass-media puternice"[40]. Lucrările ulterioare ale autoarei, care promovau teoria „spiralei tăcerii", au reflectat termenii dezbaterii privind puterea mass-media[41]. Conform acestei teorii, o „teamă de izolare" firească face ca indivizii să aibă tendinţa să păstreze tăcerea faţă de ceea ce percep, corect sau nu, a fi opinia publică dominantă, cu consecinţa creşterii răspîndirii şi caracterului dominant al acesteia. Teoria este relevantă pentru mass-media, care reprezintă o sursă importantă de impresii şi credinţe privind direcţia opiniei majoritare. Teoria implică existenţa unei puteri disproporţionate a jurnaliştilor de a modela opiniile, în special atunci cînd prezintă o perspectivă coerentă a lumii. Faptul că jurnalismul are tendinţa constantă de a adopta atitudini părtinitoare a fost susţinut deopotrivă de critici de dreapta şi de stînga, iar studii mai mult sau mai puţin obiective privind producerea ştirilor au dat temei supoziţiei că elaborarea informaţiei este supusă unor constrîngeri, care fac mai probabile omogenitatea şi predictabilitatea decît diversificarea internă şi inconsecvenţa subiectelor şi atitudinilor.

Trasînd harta principalelor direcţii ale dezbaterii despre efectele mass-media, trebuie să remarcăm valoarea specială a unui cadru de abordare sugerat recent de Lang şi Lang[42]. Merită rememorat şi faptul că cei care au studia puterea mediatică începînd cu anii 1950 au adus argumente convingătoare şi au demonstrat prin cercetările lor că aceasta este considerabilă, fără a ţine prea mult seama de „mitul"

neputinței mass-media care a fost provomat uneori. Au fost sugerate patru strategii principale de cercetare a efectelor mass-media asupra opiniei, care pot servi ca ghid pentru principalele direcții actuale ale cercetării. Cea dintîi pornește de la studierea audienței, accentuînd medierea efectelor prin motivele, nevoile și așteptările a căror experiență o fac membrii audienței și identificarea subgrupurilor potențiale din cadrul ansamblului audienței. A fost continuată studierea comunicării politice pe direcția trasată de lucrarea lui Blumler ș McQuail despre „utilizările și gratificațiile" unei campanii electorale[43], iar noțiunea generală conform căreia o campanie destinată să influențeze trebuie să fie un proces interactiv, cu dublu sens, a cîștigat teren[44]. Abordarea „centrată asupra audienței" a avut un rol important și în lucrările mai recente privind influența mass-media asupra copiilor[45], bine reprezentate în antologia editată de Brown[46] și în studiul longitudinal despre televiziune și dezvoltarea adolescenților al lui Hedinsson[47].

Cea de-a doua strategie este numită de Lang și Lang căutarea de corespondențe și se referă la tipul de evaluare care se bazează pe corelațiile stabilite în timp între tendințele din mass-media și cele din cadrul societății și publicului. Deși exemplele de corelare au fost privite întotdeauna cu suspiciune, ele constituie uneori singura sursă de informare despre marile schimbări istorice din cultură și societate, pe de o parte, și dezvoltările cantitative și diversificarea activității mediatice, pe de alta. Materialul empiric adus de Noelle-Neumann în sprijinul teoriei spiralei tăcerii intră în această categorie[48]. Un alt exemplu este demonstrația pe care o face Robinson privind corelația dintre opțiunile susținute de editorialele din presă și direcția votului cititorilor, studiată pe o perioadă de 16 ani[49]. Probabil că lucrările care se apropie cel ai mult de ideea de bază a acestei strategii sînt cele asociate noțiunii de „indicatori culturali"[50]. Aici principala teză este aceea că schimbarea culturală în general reflectă sau este reflectată de modificarea structurii sociale și că este posibilă studierea shimbării sociale prin intermediul conținutului mediatic, care constituie manifestarea culturală cea mai accesibilă și ușor de analizat. În acest

scop sînt creați „indicatorii culturali", reflectări simbolice a ceea ce se întîmplă în societate, care pot lua aspecte multiple - teme, imagini, stiluri, forme. Gerbner a făcut muncă de pionierat într-o formă înrudită de „analiză culturală", destinată inițial pentru a proba ideea după care conținutul eminsiunilor televizate, ca sistemul de mesaje cel mai penetrant și coerent despre realitatea socială, a modelat în timp percepția acestei realități de către cei care le-au folosit ca principală sursă de informare, în moduri care deviază sistematic față de alți indicatori mai obiectivi ai realității[51]. Pretenția reușitei acestei demonstrații a fost contestată[52], dar teoria nu a fost considerată neplauzibilă și încă se mai bucură de suport factic. În legătură cu această strategie, nu putem omite una dintre cele mai înfloritoare ramuri de cercetare din ultimii ani, care privește „stabilirea agendei" de către mass-media[53]. Se argumentează că respectabilitatea și răspîndirea mass-media le conferă o autoritate considerabilă în fixarea termenilor dezbaterii publice - prin includere, sau omitere, mass-media stabilesc ce subiecte sînt importante pentru opinia publică și în ce măsură. Aceste cercetări aparțin categoriei „corespondențelor", pentru că principala sursă de probe a fost de obicei gradul de corelare dintre prezentarea unui subiect în mass-media și atenția acordată de public acelui subiect. Dacă un astfel de proces de stabilire a priorităților are loc cu adevărat rămîne un subiect de dezbatere, dar cercetările în acest domeniu continuă[54].

Cea de-a treia strategie este numită preocuparea față de refracție și are la bază teza răspîndită, nu fără relație cu precedenta, conform căreia mass-media furnizează mulțimea de imagini, idei, definiții și priorități, care limitează și modelează ceea ce oamenii cred și știu. Adoptarea acestei abordări aduce în prim plan întrebarea privind ce versiune a lumii, ce norme și valori sînt de fapt oferite de mass-media. Răspunsul la această întrebare face necesare amănunțite analize de conținut, sensibile deopotrivă la semnificația explicită și implicită, și efectuarea unor astfel de analize ca și cercetările privind natura ideologiei sau conștiinței care caracterizează majoritatea mijloacelor de comunicare în masă constituie semne ale utilizării

acestei strategii. Exemplele includ studii privind ştirile[55] şi lumea înfăţişată de teatrul de televiziune şi programele de divertisment[56].

Cea de-a patra strategie este numită studiul rezultatelor şi se raportează la efectele mass-media, care constituie canale esenţiale de comunicare şi sînt considerate foarte eficiente. Aşadar, adaptarea actorilor şi instituţiilor la o foarte răspîndită definiţie a situaţiei poate fi la rîndu-i cauza unor importante efecte asupra instituţiilor şi societăţii. Există numeroase exemple de acest fel în comportamentul partidelor politice şi al altor organizaţii şi au fost realizate interesante studii de caz ale unor procese mai puţin evidente apărute ca efecte. Unul dintre acestea a explorat relaţia dintre comunicarea de masă şi terorism, arătînd modul în care violenţa este utilizată pentru a cîştiga atenţia în favoarea unor cauze politice[57]. Un alt exemplu e derivat din experienţa noii stîngi şi a mişcării radicale studenţeşti din anii 1960 din Statele Unite, care s-au bazat pe mass-media pentru a fi recunoscute dar au devenit dependente de acestea şi dispuse a adapta tactici şi mesaje, ajungînd în cele din urmă a fi copleşite de imaginile şi definiţiile date de mass-media[58].

Înainte de a încheia subiectul efectelor media, merită a semnala revenirea în atenţie, dacă judecăm după numărul de publicaţii care relatează rezultatele unor noi cercetări sau abordează probleme teoretice[59], a studierii persuasiunii şi a campaniilor de informare publică.

Moduri de a comunica

Studierea limbajelor de toate felurile într-o varietate de contexte cunoaşte o mare dezvoltare. După cum am văzut deja, se acordă multă atenţie paralimbajelor – gestică, expresie, îmbrăcăminte, prezentare - în special în contextul comunicării interpersonale. Literatura care tratează limbajul corporal şi kinesica este prea bogată pentru a putea fi rezumată aici, dar printre lucrările utile se numără cele ale lui Wiemann şi Harrison[60], Davis şi Skupien[61], Harper[62] şi Knapp[63]. Noi

vom atrage atenţia mai ales asupra progreselor înregistrate de una din formele de „analiză de discurs"[64], cea care are drept obiect texte de diferite tipuri, în special cele a căror formă este picturală, auditivă sau scrisă şi sînt destinate a fi „citite" în contexte mai mult sau mai puţin publice. Deşi acestea par să aparţină în principal conţinutului mediatic, există de fapt şi alte posibilităţi - documente publice, cuvîntări, ritualuri, imagini şi simboluri publice. Creşterea interesului pentru aceste probleme are mai multe cauze, incluzînd redirecţionarea studiilor literare către metode mai sistematice şi preocupări mai „relevante din punct de vedere social", dezvoltarea studiilor culturale într-un domeniu de sine stătător şi presiunea de a găsi modalităţi de analiză a omniprezentelor produse mediatice audio-vizuale, greu de abordat prin metodele tradiţionale. Resursele intelectuale convocate de noua sarcină sînt diverse, dar cele mai multe sînt îndatorate dezvoltării structuralismului şi semiologiei - ştiinţa generală a semnelor[65]. Amîndouă aceste discipline oferă principii şi orientări metodologice pentru identificarea sistemelor de semnificaţii care stau la baza unei categorii de texte date, pornind de la ideea că astfel de categorii au propriul lor „limbaj" imagistic, simbolic şi metaforic, care poate fi descifrat în termenii contextului cultural care le înglobează. Se presupune că o analiză sistematică de profunzime poate revela semnificaţiile ascunse ale produselor culturale, pe care acestea le „încorporează" independent, într-o oarecare măsură, de intenţiile mărturisite de autori sau de interpretările „cititorilor". Înarmaţi cu cheile descifrării sensului ascuns, e probabil că vom putea explica mai bine funcţionarea textelor în cadrul culturii şi societăţii.

Literatura relevantă este voluminoasă, fără a exista vreun acord asupra metodologiei sau teoriei sociale. Un inters aparte prezintă încercările de a dezvolta metode de analiză a textelor nescrise şi cîteva exemple în acest sens sînt următoarele: lucrările lui Leymore despre reclamă[66], cele ale Grupului de Studii Media din Glasgow despre ştirile televizate[67], cele ale lui Barthes[68] şi Hall[69] despre fotografie, cele ale lui Fiske şi Hartley despre teatrul de televiziune[70] şi cele ale lui Metz despre film[71]. Analiza de conţinut tradiţională nu a

ignorat astfel de produse culturale, dar ea este mai potrivită pentru studiul textelor scrise şi a semnificaţiei de suprafaţă. Deşi cantitatea mare de cercetări care folosesc metode structuraliste şi semiotice a început să dea rezultate valoroase calitativ, nu s-a înregistrat un salt teoretic în sensul descoperirii unei metode generale de analiză, rămînînd în continuare importantă interpretarea detaliată şi inteligentă, care ţine seama de intenţiile textului şi contextul receptării sale. Aşadar, textele culturale păstrează un sîmbure de unicitate şi ambiguitate, care trasează o limită pentru posibilităţile de interpretare ale unei „ştiinţe a semnelor". Din această perspectivă, progresul a prezentat un interes mai mult practic decît teoretic (punînd în evidenţă posibilele „subiectivisme") şi asta oarecum paradoxal, date fiind imaginea şi realitatea oarecum esoterice ale structuralismului.

Studiile asupra limbajului şi textelor nu aparţin în totalitate categoriei structuralist-semiotice, contibuţii numeroase fiind datorate sociolingvisticii. S-a încercat de asemenea a se pune bazele unui domeniu al „lingvisticii politice", preocupate să exploreze principalele forme şi funcţii ale discursului politic[72]. Pare însă a nu se fi progresat prea mult în codificarea sistematică a limbajului spaţiului şi arhitectonicii publice, în care simbolurile recurente joacă un rol foarte important. O lucrare de interes în această zonă este *Dicţionarul limbajului vizual* al lui Thompson şi Davenport[73].

Putere şi egalitate

Una dintre direcţiile urmate în abordarea problemei comunicării în prezentul volum a fost relaţia dintre comunicare şi putere, aşadar atenţia acordată egalităţii şi inegalităţii. Deşi nu s-au înregistrat progrese semnificative în acest sens după 1975, în această categorie pot fi clasificate numeroase cercetări. Ideologia, deşi nu întotdeauna practica, societăţilor democratice moderne pune un mare accent pe egalizarea accesului la o întreagă gamă de „bunuri" comunicaţionale, incluzînd informaţia de toate felurile ca şi cultura ştiinţifică şi

artistică a unei societăţi, participarea la cercuri de discuţie şi influenţă bazate pe vecinătate, muncă şi politică, mijloacele de autoexprimare. Politicile culturale sînt de obicei formulate în aşa fel încît să sprijine atingerea unor astfel de scopuri şi ele acordă o mare atenţie mijloacelor publice de tipul mass-media, biblioteci, muzee şi şcoli. Literatura relevantă în acest domeniu include astfel tot ceea ce contribuie la facilitarea fluxului comunicaţional, reducerea barierelor, extinderea abilităţilor, furnizarea mijloacelor de exprimare şi participare.

O contribuţie deosebit de utilă la discutarea acestor probleme a constituit-o lucrarea lui Thunberg et al.[74], care studiază comunicarea în familie, şcoală, la locul de muncă, în politică şi mass-media, din punctul de vedere al creşterii egalităţii, avînd drept preocupare centrală dezvoltarea „potenţialului comunicaţional", care poate contribui la actualizarea unor valori individuale fundamentale, cum sînt stima de sine, sentimentul apartenenţei sociale, capacitatea de a exercita o influenţă asupra mediului. Cartea înregistrează obstacolele în calea dezvoltării unor potenţiale de comunicare egale şi introduce noţiunea unei virtuale „spirale a interacţiunii", care acţionează în diferitele contexte menţionate şi poate contribui la maximizarea, deşi niciodată la egalizarea, potenţialului comunicativ. Este expresia concretă a unei versiuni normative privind raţiunile şi modalităţile studierii comunicării.

În mare parte, discuţia despre egalitate priveşte comunicarea de masă, dar ea a acordat o atenţie constantă şi socializării timpurii şi comunicării în cadrul familiilor. Opera lui Bernstein, pe care am menţionat-o deja, a continuat să exercite influenţe şi să provoace dezbateri, iar ei i s-au adăugat şi alte contribuţii. O abordare demnă de atenţie este cea a lui Chaffee şi McLeod, care diferenţiază două tipuri de comunicare în cadrul familiei, pe care le numesc comunicare „orientată social" şi comunicare „orientată conceptual"[75]. În primul caz, care prezintă afinităţi cu ceea ce Bernstein numeşte „cod restrîns", accentul cade asupra armoniei şi solidarităţii familiale, în timp ce în cel de al doilea sînt mai importante discuţia, argumentaţia, ideile şi mai marea egalitate. Cele două modele nu se exclud, dar

ponderea relativă a unuia față de celălalt pare a antrena consecințe pentru comunicarea de mai tîrziu, în viață, inclusiv utilizarea mass-media. Desigur, climatul comunicativ astfel descris are legătură cu poziția de clasă, dar aceasta nu este așa de puternică cum se întîmplă în cazul tipologiei lui Bernstein.

Cele mai numeroase studii privind puterea și egalitatea în domeniul comunicării de masă privesc vechea dispută despre măsura în care mass-media extinde și consolidează puterea clasei conducătoare sau alte interse dominante. Remarcabilă în acest sens este dezvoltarea unei școli de analiză politico-economică, ce încearcă să stabilească relații între evoluțiile din structura comercială și de piață a mass-media și conținutul a ceea ce acestea produc[76]. În afară de aceasta, principala direcție a fost analiza „discriminărilor" media față de o serie de minorități sau grupuri dezavantajate, incluzînd emigranții[77], sindicaliștii[78], cei care revendică bunăstarea[79], devianții[80], tinerii[81]. Dovezile adunate arată că astfel de grupuri sînt adesea tratate în rubricile de știri în mod tendențios, cu mijloacele atenției selective și omisiunii, presupunerilor și asociațiilor nefavorabile. Sînt importante noțiunile de „discurs dominant" și „lectură preferențială", cea din urmă referindu-se la procesul prin care audiența este dirijată către interpretări favorabile autorității existente[82].

Lucrările de acest tip își extind obiectul dincolo de analiza știrilor, ocupîndu-se și de alte producții culturale. O teză influentă a fost cea a lui Parkin[83], care a sugerat utilizarea unor sisteme alternative de semnificații în codificarea și decodificrea comunicării publice, pe care le-a numit „dominant", „subordonat" și „radical". Hall le-a rebotezat coduri, referindu-se la cel de-al doilea ca „negociat" iar la al treilea ca „opozițional". Primul implică transmiterea și receptarea mesajelor în conformitate cu un consens dominant, confirmînd relațiile de putere care există. Al doilea se referă la transmiterea mesajelor în maniera jurnalistică obiectivă, care permite o oarecare distanțare și neutralizare a relațiilor de putere. Al treilea privește fie posibilitatea de expresie a minorităților, dacă e cazul împotriva consensului dominant, fie „lectura" comunicării publice din

punctul de vedere al unei subculturi deviante și rezistente, sau pur și simplu al unei concepții alternative despre lume.

Mai sînt și alte cîteva orientări care merită a fi menționate. Edelman a scris despre penetrarea puterii în toate formele de comunicare publică - prin mituri, simboluri și stereotipuri[84]. Mueller a analizat mecanismele legitimării și dominării prin utilizarea limbajului politic și a dezvoltat noțiunea de "comunicare distorsionată" - manipularea deliberată a limbajului și controlul asupra canalelor de comunicare în scopul menținerii puterii[85]. În aceată versiune, opusă distorsiunii ar fi comunicarea deschisă, liberă, participativă, critică, interactivă, care încurajează accesul larg și dezvoltarea talentelor și priceperilor. Temele sînt mai multe, dar una care merită a fi remarcată privește ideea declinului „sferei publice" sub impactul forțelor comerciale care se îndreaptă spre consumerism și individualizare și, concomitent, către privatizare și detașare de preocupările sociale mai largi. Cu privire la această temă sînt relevante lucrările lui Sennett[86] și Gouldner[87], care atrag atenția, în diverse moduri, asupra scăderii importanței dezbaterii publice, discuțiilor și partizanatului, care constituiau marca societăților democratice. Este un ecou al unei mai vechi teme privind critica societății de masă[88], dar care dobîndește o relevanță nouă odată cu dezvoltarea „societății informatizate". Și ca să achităm și datorii mai vechi, trebuie să menționăm și Școala de la Frankfurt[89] și lucrările lui Habermas, al cărui concept de „competență comunicativă" reunește analiza lingvistică, politică și sociologică și implică idei similare celor asociate cu conceptul de comunicare distorsionată[90].

Un paragraf aparte e potrivit a fi destinat exploziei cercetării și teoriei care privește genul și comunicarea și care asociază strîns studiul comunicării cu problema inegalității femeii. Problemele abordate în acest domeniu includ: imaginea (adesea subordonată și stereotipă) a femeii în mass-media; diferențele dintre sexe în toate tipurile de comportament comunicațional; potențiala influență mass-media în socializare și conferirea de roluri și exploatarea femeii, în special în pornografie. Au fost studiate și oportunitățile pe care le au sau nu

femeile de a lucra în mass-media, ca şi posibilitatea dezvoltării unor forme de cultură alternative feministe. Cîţiva dintre autori relevanţi care au scris pe aceste teme sînt: Tuchman[91] , Millum[92], Ferguson[93], Butler şi Paisley[94] , Baher[95] şi Gallagher[96] .

Lucrările elaborate în legătură cu femeile şi comunicarea au afinităţi cu cercetările asupra altor grupuri excluse sau minorităţi, iar studiul culturii populare s-a dezvoltat în cadrul "studiilor culturale", acordînd o atenţie specială unor forme culturale care altădată ar fi fost tratate ca non-culturale sau chiar patologice. În raport cu tema puterii şi egalităţii, se face efortul de a examina cultura populară din punctul de vedere al grupurilor marginale sau oprimate, care includ tinerii, negrii, săracii, populaţia lipsită de educaţie. Pentru aceştia, stilul vestimentar sau alegerea muzicii ascultate pot constitui moduri de autoexprimare şi opoziţie (Hall şi Jefferson[97] ; Hebdige[98]). Se folosesc adesea metoda etnografică şi orientarea critică, acestea oferind posibilităţi mai bune de înţelegere a modalităţilor de comunicare decît metodele obişnuite ale analizei textuale.

Comentariile care au mai rămas de făcut cu privire la putere şi egalitate sînt oarecum disparate, deşi nu lipsite de importanţă. Una dintre direcţiile de cercetare are drept obiect „golurile de cunoaştere" - inegalitatea structurată prezentă în distribuirea informaţiei[99]. Inegalităţile se referă în cea mai mare parte la educaţie şi diferenţele de clasă socială, iar cercetarea a fost preocupată de dimensiunile lor (mărimea „golurilor") şi contribuţia mass-media la agravarea sau estomparea lor. În principiu, mass-media fiind informative şi accesibile ar trebui să contribuie la acoperirea unor goluri cauzate iniţial de diferenţele în experienţa educaţională. Există dovezi că aceasta se întîmplă, dar cei cu un mai mare „potenţial comunicaţional" continuă să rămînă în avantaj şi noi goluri apar, în timp ce cele vechi sînt umplute. Dacă există discrepanţe între grupurile sociale din societate, unele şi mai mari apar la scară globală şi sînt şi ele sistematice şi rezistente la schimbare. Ineglităţile de astă dată sînt cele dintre societăţile avansate şi cele mai puţin dezvoltate. Primele tind să controleze sau să ocupe cele mai multe dintre canalele de

comunciare internaţională, rezultatul fiind nu numai acela că ele sînt mai bine servite de informaţia relevantă, ci şi faptul că ele sînt în postura de a furniza lumii mai puţin dezvoltate informaţii şi idei care sînt mai mult în interesul transmiţătorilor decît al receptorilor. Acest dezechilibru a dat naştere conceptului de nou imperialism cultural, care înlocuieşte fostul colonialism economic şi politic, cu efecte comparabile acestuia. Natura şi proporţiile problemei au fost bine descrise şi documentate (de exemplu de McBride[100], Tunstall[101], Boyd-Barrett[102], McPhail[103], Lent şi Gifford[104]), dar soluţiile par îndepărtate şi inacceptabile din punct de vedere politic.

Există de multă vreme o dezbatere politică, profesională şi intelectuală privind aplicarea tehnologiei electronice la nevoile minorităţilor şi la cele locale, cu scopul de a contrabalansa puterea unor mass-media centralizate şi cu largă distribuţie. Tradiţia acestei linii de cercetare nu este foarte puternică, cercetătorii fiind atraşi de impactul marilor media, dar există cîteva lucrări despre acces şi participare[105], iar apariţia unor noi media, aducînd promisunea unei abundenţe de canale şi a unui potenţial interactiv a stimulat reflecţia şi cercetarea. Problema cheie este cum vor fi definite utilizările noilor media şi cum va fi exploatat potenţialul lor - ca extensii ale sistemelor existente de distribuţie în masă sau pentru o mai largă participare şi antrenare a minorităţilor. Noile media par să ofere şansa lichidării golurilor informaţionale, dar realizarea efectivă a acestui fapt va depinde de distribuţia resurselor şi abilităţilor. Nu există motive să aşteptăm o redistribuire în favoarea celor mai puţin puternici şi avînd un potenţial comunicaţional scăzut.

Convergenţe în ştiinţa comunicării

Titlul acesta e oarecum fără acoperire, pentru că ideea de „ştiinţă a comunicării" este deocamdată precar fundamentată. Cu toate acestea, există un mare număr de teme comune în lucrările disparate care au fost trecute în revistă şi această convergenţă tematică pare să

crească pe măsură ce subiectul se constituie într-o activitate academică. În cea mai mare parte, recenziile lucrărilor recente nu au pus în evidență aceste teme. Una dintre ele privește modalitatea comunicării, procesul de simbolizare și vehiculul semnificației - limbaj, cod, mit, ritual sau sistem de semne.

Există o similaritate tot mai mare a conceptelor și terminologiei în sfere de cercetare distincte precum literatura, sociologia, psihologia și știința informației. Tema puterii și egalității, pe care tocmai am discutat-o, traversează contexte de cercetare disparate și nivele diferite de organizare socială. Cauza acestui fapt este omniprezența conflictului latent sau deschis în toate tipurile de relații și similaritatea esențială a tuturor proceselor de exercitare a puterii prin comunicare în familii, organizații de muncă, politică etc. O a treia temă, corelată cu precedenta, privește eficiența comunicării în atingerea unui anumit scop și se pare că interesul pentru acest aspect este în creștere nu numai în comunicarea de masă, ci și în relațiile interpersonale și organizațiile de muncă[106]. Un al patrulea semn de convergență este prezent în atenția acordată aspectelor cognitive ale comunicării. În cercetările asupra relațiilor interpersonale aceasta transpare în semnificația acordată „cunoașterii sociale"[107] în comunicarea intrapersonală, ideii de „hărți mentale"[108]. În cazul comunicării de masă, ea poate fi observată în interesul pentru înțelegere, în conceptul de organizare a agendei, în cercetările asupra golurilor de cunoaștere și „cultivării", în lucrările despre căutarea și procesarea informației[109]. Toate acestea își au rădăcinile în concepția care consideră comunicarea în primul rînd un proces informativ, cu efecte imediate asupra a ceea ce știm sau credem că știm și numai apoi asupra comportamentului sau a ceea ce simțim. În sfîrșit, în toate situațiile ni se amintește că întreaga comunicare este un proces interactiv, care implică relații și interdependență. Nici chiar comunicarea de masă nu mai este considerată prototipul unui proces cu unic sens, efectele sale fiind văzute ca dependente de coorientare și schimb. Acesta este și cazul comunicării politice și, nu mai puțin, al comunicării pentru dezvoltare. Deceniul șapte a asistat la răsturnarea unei „paradigme dominante" a comunicării exercitate „din exterior" și „de sus", în favoarea unei perspective în care comunicarea devine o rețea complexă de relații interactive[110], a căror înțelegere e o condiție necesară a unei comunicări „reușite".

Convergența se impune tot mai mult ca o realitate. Se pune tot mai puțin accentul pe diferența dintre tipurile de limbaj, de mijloace de comunicare, sau de nivele sau contexte ale comunicării. Există tendința, printre diferitele tipuri de cercetători care se ocupă de comunicare, de a aborda teme comune, utilizînd aceleași concepte, metode și vocabular. Un ultim cuvînt privind convergențele din știința comunicării s-ar putea referi la rolul jucat de construirea de modele ca modalitate de a cartografia preocupări comune și de a asocia domeniile diferite ale studiilor comunicaționale (McQuail și Windahl[111]).

Bibliografie şi recomandări de lectură

Capitolul 1 - Procesul de comunicare şi societatea

1. Dance, 'The concept of communication', *Journal of Communication*, 20, 1970, 201-10.
2. Sapir, 'Communication', *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1st edn., Macmillan, 1930.
3. Lerner, *The Passing of Traditional Society*, Free Press, 1958.
4. Innis, *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, 1951.
5. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962.
6. Gerbner, *'Mass media and human communication theory'* în McQuail, ed., *Sociology of Mass Communications*, Penguin, 1972, pp. 35-58.
7. Gouldner, *The Dialectic of Ideology and Technology*, Macmillan, 1976.
8. Durkheim, *The Division of Labour in Society*, Free Press, 1933.
9. Carey, 'The communication revolution and the professional communicator', in P. Halmos, ed., *The Sociology of Mass Media Communicators*, Sociological Review Monographs, 1969, pp. 23-38.

Capitolul 2 – Teorii ale comunicării

1. Miller, 'What is information measurement?', *American Psychologist*, 8, 1953.
2. Lin, *The Study of Human Communication*, Bobbs-Merrill, 1973.
3. Morris, *Signs, Language and Behavior*, Prentice-Hall, 1946.
4. Weber, *The Theory of Social and Economic Organization*, ed. T. Parsons, Free Press of Glencoe, 1947.
5. Shannon şi W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949.
6. Wiener, *Cybernetics*, Wiley, 1948.

7. Schramm, 'The nature of communication between humans' în W. Schramm şi D.F. Roberts eds., *The Process and Effects of Mass Communication*, rev. edn, University of Illinois Press, 1971, pp.3-53.
8. De Fleur, *Theories of Mass Communication*, 2nd edn., McKay, 1970.
9. Deutsch, *The Nerves of Government*, Free Press of Glencoe, 1963.
10. Newcomb, 'An approach to the study of communicative acts', *Psychological Review*, 60, 1953, 393-404.
11. Lewin, 'Channels of group life', *Human Relations*, 1, 1947, 143-53.
12. De Fleur şi O. Larsen, *The Flow of Information*, Harper şi Row, 1958.
13. Galtung şi M. H. Ruge, 'The structure of foreign news', *Journal of International Peace Research*, 1, 1965, 64-90; retipărit în *Media Sociology*, ed. J. Tunstall Constable, 1970.
14. Westley şi M. S. MacLean, 'A conceptual model for communications research", *Journalism Quarterly*, 34, 1957, 31-8.
15. Gerbner, 'Towards a general model of communication', *Audio Visual Communication Review*, 4, 1956, 171-99.
16. Riley şl J. W. Riley, 'Mass communication and the social system', în R. K. Merton *et al*, eds., *Sociology Today*, Basic Books, 1959.
17. Barnlund, 'A transactional model of communication', în Sereno şi Mortenson, eds. *Foundations of Communication Theory*, Harper şi Row, 1970.
18. X. Dance 'A helical model of communication', în Dance, ed., *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart şi Winston, 1967; retipărit în Sereno şi Mortenson, op.cit., 1970, pp. 103-7.
19. Nilsen, 'On defining communication', în Sereno şi Mortenson, op.cit., pp. 15-24.
20. Westley şi MacLean, op.cit. , 1957.
21. Wright, 'Functional analysis and mass communication', *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, 605-20.
22. De Fleur, op.cit., 1970.
23. McQuail şi M. Gurevitch, 'Explaining audience behavior', în J. G. Blumler şi E. Kats, eds., *The Uses of Mass Communications, Sage Annual Review of Communication*, 3, 1974, pp. 287-301.
24. Hull, *Principles of Behavior*, Appleton-Century Crofts, 1943.
25. Thorndike, *The Fundamentals of Learning*, Teachers' College, New York, 1932.
26. Tolman, 'Theories of Learning", în F. A. Moss, ed., *Comparative Psychology*, Prentice-Hall, 1934.

27. Skinner, *Verbal Behavior*, Methuen, 1959.
28. Newcomb, op.cit., 1953.
29. Maslow, 'The expressive component in behavior', *Psychological Review*, 56, 1949, 261-73.
30. Wiener, *The Human Use of Human Beings*, Houghton-Mifflin, 1954.
31. Frick, 'Information theory', în S. Koch, ed., *Psychology: a study of a science*, McGraw-Hill, 2, 1959, 611-36.
32. Ibid.
33. Heider, 'Attitudes and cognitive information', *Journal of Psychology*, 21, 1946, 107-12.
34. Newcomb, op.cit.
35. Newcomb, 'Individual systems of orientation', în Koch, op.cit., 1959.
36. Zajonc, 'The concepts of balance, congruence and dissonance', *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, 280-96.
37. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson, 1957.
38. Zajonc, op.cit.
39. Parsons, *The Social System*, Free Press of Glencoe, 1951.
40. Mead, *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press, 1934.
41. Blumer, *Symbolic Interactionism*, Prentice-Hall, 1969.
42. Strauss, *Selected Papers on Social Psychology*, ed. Strauss, Free Press of Glencoe, 1965.
43. Wagner, ed., *Alfred Schutz on Phenomenology and Social Relations; Selected writings*, University of Chicago Press, 1970.
44. Schutz, *Phenomenology of the Social World*, Heinemann, 1972.
45. Wagner, op.cit.
46. Ibid.
47. Goffman, *Relations in Public*, Allen Lane, The Penguin Press, 1971.

Capitolul 3 – Forme de comunicare

1. P. Dinneen, *An Introduction to General Linguistics*, Holt, Rinehart, 1967.
2. de Saussure, *Course in General Linguistics*, trad. engleză W. Baskin, McGraw-Hill, 1966, prima ediție 1916. .
3. Firth, *Symbols, Public and Private*, Allen și Unwin, 1973
4. S. Peirce, *Collected Papers*, eds., C. Harteshorne și P. Weiss, Harvard University Press, Vols. II și V, 1931-35.

5. Gumperz, 'The speech community', în *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edn, Macmillan, 1968.
6. F. Cottrell, *The Railroader*, Stanford University Press, 1940, cap. 7.
7. H. Sutherland, *The Professional Thief*, University of Chicago Press, 1956, glossary.
8. S. Becker, *Outsiders*, Free Press of Glencoe, 1963.
9. C. Miller and W. H. Form, *Industrial Sociology*, Harper și Row, 1962.
10. Goody și I. Watt, 'The consequences of literacy', *Comparative Studies in Society and History*, 5, 1962-63; retipărit în Giglioli, ed., *Language and Social Context*, Penguin, 1972.
11. Beteille, *Castes. Old and New*, Asia Publishing House, 1969.
12. Hymes, 'Toward ethnographies of communication', *American Anthropologist*, 66, No. 6, 1964., 12-25.
13. Whorf, *Language, Thought and Reality: selected writings*, Wiley, 1956.
14. Gumperz, op.cit.
15. Brown and A. Gilman, 'The pronouns of power and solidarity', în *Style in Language* , ed., T. A. Sebeok, MIT Press, 1960; retipărit în Giglioli, op.cit., 1972.
16. Schatzman și A. Strauss, 'Social class and modes of communication", *American Journal of Sociology*, 60, 1954, 329-38.
17. Bernstein, *Class, Codes and Control*, Paladin, 1973.
18. Labov, 'The logic of nonstandard English' în Giglioli, op. cit., 1972.
19. P. Robinson, *Language and Social Behaviour*, Penguin, 1972.
20. Laver and S. Hutcheson, eds., *Communication in Face to Face Interaction*, Penguin, 1972.
21. Abercrombie, 'Paralanguage', *British Journal of Disorders of Communication*, 3, 1968, 55-9; retipărit în Laver și Hutcheson, op. cit.
22. P. Harrison și M. L. Knapp, Introduction to special issue on non-verbal communication, *Journal of Communication*, 22, 1972.
23. Argyle și A. Kendon, 'The experimental analysis of social performance', in L. Berkovitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 1967.
24. Laver și Hutcheson, op. cit.
25. Birdwhistell, *Kinesics and Context*, University of Pennsylvania Press, 1970.
26. Birdwhistell, 'Paralanguage twenty-five years after Sapir', în H. G. Brosin, ed., Lectures in Experimental Psychiatry, Pittsburgh University Press, 1961, pp. 43-63; retipărit în Laver and Hutcheson, op. cit.

27. La Barre, 'The cultural basis of emotions and gestures', *Journal of Personality*, 16, 1947, 46-68.
28. T. Hall, *The Silent Language*, Doubleday, 1959.
29. Sommer, *Personal Space*, Prentice-Hall, 1969.
30. T. Hall, 'Silent assumptions in social communication', în Laver şi Hutcheson, op.cit., pp. 274-88.
31. D. Suttle, *The Social Order of the Slum*, University of Chicago Press, 1968.
32. Firth, op. cit.
33. Durkheim, *Elementary Forms of Religious Life*, Paris, Alcan, 1912.
34. Diringer, *Writing*, Thames şi Hudson, 1962.
35. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, Routledge, 1962.
36. Frank, *The Beginnings of English Newspapers* 1620-60, Harvard University Press, 1961.
37. Williams, *The Long Revolution*, Chatto şi Windus, 1961.
38. Menzel, 'Quasi-mass communication: a neglected area', *Public Opinion Quarterly*, 35, 1971, 406-9.

Capitolul 4 – Structura procesului de comunicare

1. C. Homans, *The Human Group*, Routlege, 1951.
2. Berelson şi G. A. Steiner, *Human Behaviour*, Harcourt, Brace, 1964.
3. A. Festinger, S. Schachter şi K. Back, *Social Pressures in Informal Groups,* Stanford University Press, 1950.
4. W. Deutsch, 'Group', în *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edn, Macmillan, 1968.
5. P. Hare, *Handbook of Small Group Research*, Free Press of Glencoe, 1962.
6. Mills, *The Sociology of Small Groups*, Prentice-Hall, 1967.
7. Deutsch, op. cit.
8. Homans, op.cit.
9. W. Whyte, *Street Corner Society*, Chicago University Press, 1956.
10. Homans, op. cit.
11. F. Bales et al., 'Channels of communication in small groups', *American Sociological Review*, 16, 1951, 461-8.
12. Homans, op. cit.
13. Whyte, op. cit.

14. Homans, op. cit.
15. Weber, 'Bureaucracy', în H. H. Gerth şi C. W. Mills, eds., *From Max Weber*, Routledge, 1948, pp. 196-244.
16. Argyle, *The Social Psychology* of Work, Allen Lane, 1972.
17. R. Walker şi R. Guest, *The Man on the Assembly Line*, Harvard University Press, 1952.
18. H. Goldhorpe et al., *The Affluent Worker*, Cambridge University Press, 1968.
19. H. Kelley, 'Communication in experimentally created hierarchies", *Human Relations*, 4, 1951, 39-56.
20. Etzioni, *Modern Organizations*, Prentice-Hall, 1964.
21. Bavelas, 'Communication patterns in task-oriented groups", în H.D. Lerner şi D. Lerner, eds., *The Policy Sciences*, Stanford University Press, 1951.
22. J. Leavitt şi R. A.H. Mueller, 'Some effects of feedback on communication', *Human Relations*, 4, 1951, 401-10.
23. F. Bales *et al.*, 'Structure and dynamics of small groups: a review of four variables', în J. B. Gittler, ed., *Review of Sociology*, Wiley, 1957, pp. 391-422.
24. L. Simpson, 'Vertical and horizontal communication in formal organizations', *Administrative Science Quarterly*, 4, 1959-60, 188-96.
25. Burns, 'The direction of activity and communication in a departmental executive group', *Human Relations*, 7, 1954, 73-97.
26. H. Berkovitz şi W. Benniss, 'Interaction patterns in formal service oriented organizations', *Administrative Science Quarterly*, 6, 1961-62.
27. M. Blau, *The dynamics of Bureaucracy*, Chicago University Press, 1955.
28. Burns, op.cit.
29. Davis, 'Management communication and the grapevine', *Harvard Business Review*, sept./oct., 1953.
30. Jacobson şi S. Seashore, 'Communication practises in complex organizations', *Journal of Social Issues*, 7, 1951, 28-40.
31. Festinger *et al.*, op.cit.
32. M. Blau şi W. Scott, *Complex Organizations*, Routledge, 1963.
33. Barnard, 'Functions and pathology of status systems in formal organizations', în W. F. Whyte, ed., *Industry and Society*, McGraw-Hill, 1946.
34. L. Wilensky, *Organizational Intelligence*, Basic Books, 1969.

35. W. Revans, 'The morale and effectiveness of general hospitals', în G.McLachlan, ed., *Problems and Progress in Medical Care*, Oxford University Press, 1964.
36. Wilensky, op. cit.
37. Burns, op. cit.
38. Kelley, op.cit.
39. R. Rosengren, 'Communication organization and conduct in the therapeutic setting', *Administrative Science Quarterly*, 9, 1964-65, 70-90.
40. E. Mishler şi A. Tropp, 'Status and interaction in a psychiatric hospital', *Human relations*, 9, 1956, 187-204.
41. A. Barnes, „Class and community in a Norwegian island parish', *Human Relations*, 7, 1954.
42. Bott, *Family and Social Network*, Routledge, 1957.
43. Frankenburg, *Communities in Britain*, Penguin, 1966.
44. Boissevain, *Friends of Friends*, Blackwell , 1974
45. Bott, op. cit.
46. Frankenburg, op. cit.
47. Festinger *et al.*, op. cit.
48. Lenz-Romeiss, *The City*, Praeger, 1973.
49. Rosser şi C.C. Harris, *The Family and Social Change*, Routledge, 1965.
50. Bell, *Middle Class Families*, Routledge, 1968.
51. Royal Commission on Local Government, *Research Studies, No. 9: Community Attitudes Survey, England*, HMSO, 1969.
52. Mogey şi R.N. Morris, *The Sociology of Housing*, Routledge, 1965.
53. Mogey, *Family and Neighbourhood*, Routledge, 1957.
54. Bell, op.cit.
55. Gans, *The Levittowners*, Allen Lane, 1967.
56. Watson, 'Social mobility and social class in industrial communities', în Gluckman, ed., *Closed Systems and Open Minds*, Aldine, 1964.
57. Seeley, R. Sim şi E. Loosly, *Crestwood Heights*, Basic Books, 1956.
58. Gans, op. cit.
59. K. Merton, 'Personal influence', în *Social Theory and Social Structure*, Free Press of Glencoe, 1957.
60. Stacey, *Tradition and Change*, Oxford University Press, 1960.
61. Heraud, 'Social class in new towns', *Urban Studies*, 5, 1968.
62. D. Suttles, *The Social order of the Slum*, Chicago University Press, 1968.
63. F. Lazarsfeld, B. Berelson şi H. Gaudet, *The People's Choice,* Columbia University Press, 1944.

64. G. Blumler şi D. McQuail, *Television in Politics*, Faber, 1968.
65. Katz şi P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Free Press of Glencoe, 1956.
66. G. Blumler, T. Nossiter şi D. McQuail, *Political Communication and the Young Voter*, SSRC Reports, 1975 şi 1976.
67. Berelson, P. F. Lazarsfeld şi W. N. McPhee, *Voting*, Chicago University Press, 1954.
68. C. Troldahl, 'A field test of a modified „two-step flow of communication model", *Public Opinion Quarterly*, 30, 1966, 609-23.
69. R. Wright şi M. Cantor, 'The opinion seeker and avoider: steps beyond the opinion leader concept', *Pacific Sociological Review*, 10, 1967, 33-43.
70. Arndt, 'A test of two-step flow in the diffusion of a new product', *Journalism Quarterly*, 45, 1968, 457-65.
71. Park, 'News as a form of knowledge', în R. H. Turner, ed., *On Social Control and Collective*, Chicago University Press, 1967.
72. Shibutani, *Improvised News*, Bobbs-Merrill, 1966.
73. Katz şi Lazarsfeld, op. cit.
74. S. Coleman, E Katz şi H. Menzel, *Medical Innovation*, Bobbs-Merrill, 1966.
75. S. Greensberg, 'Person to person comunication in the diffusion of news", *Journalism Quarterly*, 41, 1964, 489-91.
76. S. Greenberg şi E. B. Parker, *The Kennedy Assassination and the American Public*, Stanford University Press, 1965.
77. Shibutani, op. cit.
78. Caplow, 'Rumours in war', *Social Forces*, 25, 1947, 298-302.
79. Inkeles şi R. A. Bauer, *The Soviet Citizen*, Harvard University Press, 1959.
80. Festinger *et. al.*, op. cit.
81. Shibutani, op. cit.
82. Lerner, *The Passing of Traditional Society*, Free Press of Glencoe, 1958.

Capitolul 5 – Comunicarea ca proces de influenţă

1. Lippitt et al., 'The dynamics of power', *Human Relations*, 5, 1952, 37-64.
2. Parsons, *Sociological Theory and Modern Society*, Free Press of Glencoe, 1967.
3. Cartwright şi A. Zander, eds., *Group Dynamics*, 3rd edn, Tavistock, 1968.
4. Kelman, 'Process of opinion change', *Public Opinion Quarterly*, 25, 1961, 57-78.

5. L. Janis şi C. I. Hovland, 'An overview of persuasibility research', în Hovland şi Janis, eds., *Personality and Persuasibility*, Yale University Press, 1959, pp. 1-16.
6. R. P. French şi B. H. Raven, 'The bases of social power', în Cartwright şi Zander, op. cit., pp. 259-69.
7. E. Collins şi B. H. Raven, 'Group structure', în G. Lindzey şi E. Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, 2nd edn, Addison-Wesley, iv, 1969, 102-204.
8. Katz, 'The functional approach to the study of attitudes', *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, 163-204.
9. Janis şi Hovland, op. cit.
10. Lin, *The Study of Human Communication* , Bobbs-Merrill, 1973.
11. J. McGuire, 'Persuasion, resistance and attitude change', în I.de S. Pool şi W. Schramm, eds., *Handbook of Communication*, Rand-McNally, 1974.
12. E. Butler şi R. Stokes, *Political Change in Britain*, Macmillan, 1969.
13. McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communication*, Collier-Macmillan, 1969.
14. McQuail, J. G. Blumler şi J. A. Brown, 'The television audience', în McQuail, ed., *Sociology of Mass Communication*, Penguin, 1972.
15. D. Halloran, P. Elliott şi D. Chaney, *Television and Delinquency*, Leicester University Press, 1970.
16. G. Blumler şi E. Katz, 'The uses of mass communication', *Sage Annual Reviews of Communication*, 3, 1974.
17. G. Blumler şi D. McQuail, *Television in Politics*, Faber, 1968.
18. Trenaman şi D. McQuail, *Television and the Political Image*, Methuen, 1961.
19. McQuail *et al.*, op.cit., 1972.
20. Katz, 'Communication research and the image of society", *American Journal of Sociology*, 65, 1960, 435-40.
21. Katz *et. al.*, 'Traditions of research on the diffusion of innovations", *American Sociological Review*, 28, 1963, 237-52.
22. Lazarsfeld *et. al.*, op. cit.
23. Katz şi Lazarsfeld, op. cit.
24. Katz *et al.*, op. cit.
25. Rogers, *The Diffusion of Innovations*, Free Press of Glencoe, 1962
26. Rogers şi F. Shoemaker, *Communication of Innovations*, Free Press of Glencoe, 1971.
27. Coleman, op. cit.

28. McGuire, op. cit.
29. Collins şi Raven, op. cit.
30. Weiss, 'The effects of the mass-media of communication', în G. Lindzey şi A. Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, 5, 1969, 77-195.
31. Noelle-Neumann, 'Return to the concept of powerful mass-media', *Studies of Broadcasting*, 1973, pp. 66-112.
32. Berelson şi G. Steiner, *Human Behavior*, Harcourt, Brace, 1964.
33. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press of Glencoe, 1960.
34. Berelson şi Steiner, op. cit.
35. Collins şi Raven, op. cit.
36. Blumler şi McQuail, op. cit.
37. Walster şi L. Festinger, 'The effectiveness of "overheard" persuasive communications', *J. Abnormal and Social Psychology* ,65,1962, 395-402.
38. Byrne, 'Attitudes and attraction', în L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Psychology*, Academic Press, iv, 1969.

Capitolul 6 – Comunicarea de masă

1. H. Westley şi M. S. MacLean, 'A conceptual model for communications research', *Journalism Quarterly*, 34, 1957, 31-8.
2. M. White, 'The „gatekeeper". A study in the selection of news'. *Journalism Quarterly*, 27, 1950, 283-90.
3. Elliott, The *making of a Television Series*, Constable, 1972.
4. Ibid.
5. Tunstall, *Journalists at Work*, Constable, 1972.
6. Perrow, 'A framework for the comparative analysis of organizations', *American Sociological Review*, 32, 1967, 194-208.
7. Gieber, 'News is what newsmen make it', în L. A. Dexter şi D. M. White, eds., *People, Society and Mass Communication*, Free Press of Glencoe, 1964, pp. 173-81.
8. J. Gans, *Deciding What's News*, Vintage Books, 1980.
9. Tunstall, op. cit.
10. Burns, 'Public service and private world', în Halmos, ed., 'Sociology of Mass Media Communicators', *Sociological Review Monographs*, 13, 1969, 53-73.

11. G. Blumler, 'Producers' attitudes towards the television coverage of an election campaign', în Halmos, ed., op. cit., pp. 85-115.
12. Tunstall, op. cit.
13. Cantor, *The Hollywood Television Producer*, Basic Books, 1971.
14. U. Martell şi G. J. McCall, 'Reality orientation and the pleasure principle', în Dexter şi White, op. cit., pp. 283-333.
15. Gans, op. cit.
16. Gieber, op. cit.
17. A. Bauer, 'The communicator and the audience', *Journal of Conflict Resolution*, 2, 1958, 67-77; retipărit în Dexter şi White, op. cit.
18. de S. Pool şi I. Shulman, 'Newsmen's fantasies, audiences and newswriting', *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959, 145-58, retipărit în Dexter and White, op. cit.
19. Burns, op. cit.
20. W. Mills, *The Power Elite*, New York, Oxford University Press, 1956.
21. Elliott, op. cit.
22. Berelson şi P. Salter, 'Majority and minority Americans: an analysis of magazine fiction', *Public Opinion Quarterly*, 10, 1946, 168-90.
23. Hartmann şi C. Husband, *Racism and the Mass Media* , Davis Poynter, 1974.
24. Elliott, op. cit.
25. D. Halloran, P. Elliott şi G. Murdock, *Demonstrations and Communications*, Penguin, 1970.
26. Lang şi G. E. Lang, 'The unique perspective of television and its effect', *American Sociological Review*, 18, 1953, 103-12.
27. Elliott, op. cit.
28. E. Park, 'News as a form of knowledge', în R. H. Turner, ed., *On Social Control and Collective Behavior*, University of Chicago Press, 1967, pp. 32-52.
29. Galtung şi Ruge, op. cit.
30. Elliott, op. cit.
31. Rosengren şi S. Windahl, 'Mass media consumption as a functional alternative', în McQuail, ed., *Sociology of Mass Communications*, Penguin, 1972, pp. 166-94.
32. Horton şi R. R. Wohl, 'Mass communication and para-social interaction', *Psychiatry*, 19, 1956, 215-29.

33. Fearing, 'Influence of the movies on attitudes and behavior', *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 254, 1947, 70-80; retipărit în McQuail, ed., op. cit., pp. 119-34.
34. McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communications,* Collier-Macmillan, 1969.
35. McQuail, J. G. Blumler şi J. R. Brown, 'The television audience: a revised perspective', în McQuail, ed., op. cit., pp. 135-65.
36. McQuail şi Gurevitch, op. cit.
37. J. McGuire, „The nature of attitudes and attitude change', în G. Lindzey şi E, Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, 2nd edn, Addison-Westley, 1969, pp. 136-314.
38. Weiss, op. cit.
39. McQuail, op. cit., 1969 şi D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, 1983.
40. D. Halloran, *The Effects of Mass Communication: with special reference to television*, Leicester University Press, 1964.
41. D. Halloran, *The Effects of Television*, Panther Books, 1970.
42. Klapper, op. cit.
43. Berelson şi Steiner, op. cit.
44. D. Halloran, R. Brown şi D. C. Chaney, *Television and Delinquency*, Leicester University Press, 1970.
45. Blumler şi McQuail, op. cit.
46. Lang şi G. Lang, 'Mass communication and public opinion: strategies for research', în M. Rosenberg şi R. H. Turner, eds., *Social Psychology*, Basic Books, 1981, pp. 653-82.
47. Blumler şi McQuail, op. cit.
48. Lippman, *Public Opinion*, Free Press of Glencoe, 1922.
49. Hartmann şi Husband, op., cit.
50. Seymour-Ure, *The Political Impact of Mass Media*, Constable, 1974.

Capitolul 7 – Comunicare şi societate: o trecere în revistă a principalelor teme

1. W. Carey, 'A cultural approach to communication', *Communication*, 2, 1975, 1-22.
2. După cum arată, de pildă, G. Noble în *Children in Front of the Small Screen*, Constable, 1976.
3. Vezi D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, 1983.

Capitolul 8 – Direcţii actuale în teoria comunicării şi în cercetarea din acest domeniu

1. Giddens, *New Rules for Sociological Method*, Hutchinson, 1976.
2. Wilson, *Sociobiology*, 1975.
3. De Fleur şi S .Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 4th edn., Longman, 1981.
4. M. Rogers şi R. A. Rogers, *Communication in Organisations*, Free Press, 1976.
5. W. Porter şi K. H. Roberts, eds., *Communication in Organisations*, Penguin, 1977.
6. C. Redding, 'Organisational communication theory and ideology: an overview' în D. Nimmo, ed., *Communication Year Book*, 3, Transaction, 1979.
7. Goldhaber, *Organisational Communication*, W. C. Brown, 1979.
8. M. Wiemann şi R. P. Harrison, eds., *Nonverbal Interaction*, Sage, 1983.
9. Argyle, *Bodily Communication*, Methuen, 1975.
10. W. Eakin şi H. G. Eakin, *Sex Differences in Human Communication*, Houghton Miflin, 1978.
11. R. Miller, ed., *Explorations in Interpersonal Communication*, Sage, 1976.
12. E. Roloff şi C. R. Berger, eds., *Social Cognition and Communication*, Sage, 1982.
13. Weitz, ed., *Nonverbal Communication*, Oxford University Press, 1974.
14. E. Allen şi R. F. Guy, *Conversation Analysis – the Sociology of Talk*, Mouton, 1974.
15. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 12, Academic Press, 1979.
16. E. Roloff, *Interpersonal Communication – a Social Exchange Approach*, Sage, 1981.
17. Goffman, *Frame Analysis : an Essay on the Organisation of Experience*, Harvard University Press, 1974.
18. D. Duncan, *Symbols and Society*, Oxford University Press, 1968.
19. Schank şi R. Abelson, *Scripts, Plans, Goals and Understandings*, Erlbaum, 1977.
20. K. Davis şi S. J. Baran, *Mass Communication and Everyday Life*, Wadsworth Publishing Company, 1981.
21. J. Gans, *Deciding What's News*, Vintage Books, 1980.

22. Tuchman, *Making News: a Study in the Construction of Reality*, Free Press, 1978.
23. Golding şi P. Elliott, *Making the News*, Longman, 1979.
24. Tracey, *The Production of Political Television*, Routledge şi Kegan Paul, 1977.
25. Schlesinger, *Putting 'Reality' Together: BBC News*, Constable, 1978.
26. Chibnall, *Law and Order News*, Tavistock, 1977.
27. Glasgow Media Group, *More Bad News*, Routledge şi Kegan Paul, 1980.
28. W. Johnstone, E. J. Slawski şi W.W. Bowman, *The News People*, University of Illinois Press, 1976.
29. Burns, *The BBC: Public Institution and Private World*, Macmillan, 1977.
30. Engwall, *Newspapers as Organisations*, Saxon House, 1978.
31. Elliott, 'Media organisations and occupations – an overview', în J. Curran *et al.*, eds., *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, 1977, pp. 142-73.
32. M. Hirsch, 'Occupational, organisational and institutional models in mass communication', în P. M. Hirsch *et. al.*, *Strategies for Communication Research*, Sage, 1977, pp. 13-42.
33. Schudson, *Discovering the News*, Basic Books, 1978.
34. Multe dintre aceste cercetări au fost prezentate în ultimii ani sub formă de articole, îndeosebi în paginile revistei *Communication Research*.
35. J. Goodhardt, A.S.C. Ehrenberg şi M.A. Collins, *The Television Audience: patterns of Viewing*, Saxon House, 1975.
36. S. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs, şi D. Roberts, *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, 1978.
37. G. Blumler, 'Looking at media abundance', *Communications*, 5, 1979, 125-58.
38. J. Gans, 'The politics of culture in America', în D. McQuail, ed., *The Sociology of Mass Communications*, Penguin, 1972, pp. 372-85.
39. H. Lewis, *Taste cultures and their composition* în E. Katz şi T. Szecsko, eds., *Mass Media and Social Change*, Sage, 1980, pp. 201-17.
40. Noelle-Neumann, 'Return to the concept of powerful mass-media', *Studies of Broadcasting*, 9, 1973, 66-112.
41. Noelle-Neumann, 'The spiral of silence: a theory of public opinion', *Journal of Communication*, 24, 1974, 43-51.
42. Lang şi G. Lang, 'Mass communication and public opinion: strategies for research', în M. Rosenberg şi R. H. Turner, eds., *Social Psychology*, Basic Books,1981, pp. 653-82.

43. G.Blumler şi D. McQuail, *Television in Politics*, Faber and Faber, 1968.
44. Kraus şi D. K. Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, Pennsylvania State University Press, 1976.
45. Noble, *Children in Front of the Small Screen*, Constable, 1975 este un bun exemplu.
46. Brown, ed. *Children and Television*, Collier-Macmillan, 1976.
47. Hedinsson, *Television, Family and Society*, Almquist and Wiksel, 1981.
48. Noelle-Neumann, 'Mass media and social change in developed societies' în G. C. Wilhoit şi H. De Bok, eds., *Mass Communication Review Yearbook*, 1980, pp. 657-78.
49. Robinson, 'The press as king-maker', *Journalism Quarterly*, 1974, 587-94.
50. E. Rosengren, 'Mass media and social change', în E. Katz şi T. Sczecsko, eds., op. cit., 1980, pp. 247-63.
51. Gerbner, 'Living with television: the violence profile', *Journal of Communication*, 26, 2, 1976, 173-98.
52. M. Hirsch, 'The scary world of the non-viewer and other anomalies – a reanalysis of Gerbner *et al.* findings in cultivation analysis', *Communication Research*, 7, 4, 1980, 403-56 şi ibid., 8, 1, 1981, 3-38.
53. McCombs şi D. L. Shaw, 'The agenda-setting function of the mass-media', *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, 176-87.
54. Becker, 'The mass-media and citizen assessment of issue importance' în D. C. Whitney şi E. Wartella, eds., *Mass Communication Review Yearbook*, 3, 1982, pp. 521-36.
55. Glasgow Media Group, *Bad News*, Routledge, 1977 şi *More Bad News*, Routledge, 1980.
56. R. Real, *Mass-mediated culture*, Prentice-Hall, 1977.
57. P. Schmid şi J. de Graaf, *Violence as Communication*, Sage, 1982.
58. Gitlin, *The Whole World is Watching – Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, 1981.
59. E. Rice şi W. J. Paisley, eds., *Public Communication Campaigns*, Sage, 1981.
60. M. Wiemann, şi R. P. Harrison, eds., op.cit. 1983.
61. Davis şi J. Skupien, eds., *The Nonverbal Communication Literature* 1971-1980, Arno Press, 1981.
62. G. Harper *et. al.*, *Nonverbal Communication: the State of the Art*, John Wiley, 1978.

63. L. Knapp, *Social Intercourse from Greeting to Goodbye*, Allyn and Bacon, 1978.
64. Coulthard, *An Introduction to Discourse Analysis*, Longman, 1977.
65. Hawkes, *Structuralism and Semiotics*, Methuen, 1977.
66. L. Leymore, *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Heinemann, 1975.
67. Glasgow Media Group, op. cit., 1977 şi 1980.
68. Barthes, 'The photographic message', în *Image-Music-Text*, Essays by Roland Barthes selected and translated by Stephen Heath, Fontana, 1977, pp. 15-31.
69. Hall, 'The determination of news photographs', în S. Cohen şi J. Young, eds., *The Manufacture of News*, Constable, 1973, pp. 176-90.
70. Fiske şi J. Hartley, *Reading Television*, Methuen, 1978.
71. Metz, *Film Language*, Oxford University Press, 1974.
72. Graber, *Verbal Behavior and Politics*, University of Illinois Press, 1976.
73. Thompson şi P. Davenport, *The Dictionary of Visual Language*, Penguin, 1982.
74. M. Thunberg *et al.*, *Communication and Equality*, Almquist and Wiksel, 1982.
75. Chaffee şi J. McCleod, 'Family patterns and adolescent political socialization', în J. Dennis, ed., *Socialization to politics*, 1973.
76. Murdock, 'Large corporations and the control of the communications industries', în M. Gurevitch *et al.*, *Culture, Society and the Media*, Methuen, 1982, pp. 118-50.
77. Hartman şi C. Husband, *Racism and the Mass Media*, Davis Poynter, 1974.
78. Beharell şi G. Philo, eds., *Trade Unions and the Media*, Macmillan, 1977.
79. Golding şi S. Middleton, *Images of Welfare*, Basil Blackwell, 1982.
80. Cohen, *Folk Devils and Moral Panics*, McGibbon şi Kee, 1972.
81. Hall et al., *Policing the Crisis*, Macmillan, 1978.
82. Hall, 'Encoding and decoding in the television message', în S. Hall *et al.*, *Culture, Media, Language*, Hutchinson, 1980.
83. Parkin, *Class Inequality and the Political Order*, Paladin, 1972.
84. M. Edelman, *Political Language: Words that Succeed and Policies that Fail*, University of Illinois Press, 1977.
85. Mueller, *The Politics of Communication*, Oxford University Press, 1973.
86. Sennett, *The Fall of Public Man*, A. Knopf, 1977.
87. Gouldner, *The Dialectics of Ideology and Technology*, Macmillan, 1976.

88. Precum în C. W. Mills, *The Power Elite*, Oxford University Press, 1976.
89. Bine descris în M. Jay, *The Dialectical Imagination*, Heinemann, 1973.
90. Habermas, *Legitimation Crisis*, Heinemann, 1976.
91. Tuchman, A. K. Daniels şi J. Benet, eds., *Hearth and Home: Images of Women in Mass Media*, Oxford University Press, 1978.
92. Millum, *Images of Women*, Chatto şi Windus, 1975.
93. Ferguson, *Forever Feminine*, Heinemann, 1983.
94. Butler şi W. J. Paisley, *Women and the Mass Media*, Human Science Press, 1980.
95. Baher, *Women and the Media*, Pergamon, 1980.
96. Gallagher, *Unequal Opportunities: the Case of Women and the Mass Media*, Unesco, 1981.
97. Hall şi T. Jefferson, eds. *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, 1976.
98. Hebdige, *Subculture: The meaning of Style*, Methuen, 1979.
99. Problema a fost îndelung cercetată şi discutată dar o prezentare poate fi găsită în P. J. Tichenor *et. al.*, 'Mass media and differential growth in knowledge', *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970, 158-70; sau vezi D. McQuail şi S. Windahl, *Communication Models*, Longman, 1982, pp. 70-74.
100. McBride et al., *Many Voices, One World*, Unesco and Kogan Page, 1980.
101. Tunstall, *The Media are American*, Constable, 1977.
102. O. Boyd-Barrett, 'Cultural Dependency and the Mass Media', în M. Gurevitch *et al.*, *Culture, Society and the Mass Media*, Methuen, 1982, 174-95.
103. McPhail, *Electronic Colonialism*, Sage, 1982.
104. A. Lent şi C. H. Gifford, 'The age of awareness in global mass communication', în B. Dervin şi M. J. Voigt, eds., *Progress in Communication Sciences*, vol. 2, 1982, Ablex, 163-201.
105. De exemplu, F. Berrigan, *Access: Some Western Models of Community Media*, Unesco, 1977, sau B. Singer, *Feedback and Society*, Lexington Books, 1973.
106. De pildă K. K. Reardon, *Persuasion Theory and Context*, Sage, 1981.
107. Roloff şi C. R. Berger, op. cit.
108. Gould şi R. White, *Mental Maps*, Pelican, 1974.
109. De exemplu, L. Donohew şi L. Tipton, 'A conceptual model of information-seeking, avoiding and processing', în P. Clarke, ed., *New Models for Communication Research*, Sage, 1973.

110. M. Rogers, 'Communication and development: the passing of a dominant paradigm', *Communication Research*, 3, 1976, 213-40.
111. McQuail şi S. Windahl, *Communication Models*, Longman, 1982.

POSTFAȚĂ

În contextul unei rapide treceri de la „cultură" la „civilizație", într-o lume hiperurbanizată și hiperinformatizată, într-o lume în care știrea circulă cu o viteză uluitoare, de neimaginat cu doar puțin timp în urmă, și în care contactele sociale sînt din ce în ce mai lesne realizate și mai diverse, cartea lui Denis McQuail oferă o sinteză asupra unei componente fundamentale a societății actuale, anume *comunicarea,* o componentă care reprezintă de fapt liantul, structura relațională care adună în ghem firele acestei lumi, menținîndu-i coeziunea, *felul de a fi,* chiar și atunci cînd susține disputa, conflictul.

Realizînd, sub evidența evenimentelor contemporane, importanța comunicării ca factor de coeziune socială, ne-am putea întreba de ce ea nu a fost mai de mult luată în discuție de sociologie. În opinia lui McQuail, motivația acestei marginalizări ar fi prea riguroasa dihotomizare a domeniilor în cadrul științelor umane, unde studiul personalității individuale se află în grija psihologiei, în timp ce studiul grupurilor, al societăților revine sociologiei. Evident, fenomenul avut în vedere este prezent atît la un nivel, cît și la celălalt, dar, cum se întîmplă cîteodată în astfel de situații, fiecare dintre cele două științe îl repartizează spre analiză celeilalte. Nu-i de mirare că noțiunea de comunicare apare uneori, cum spune însuși autorul, ca „un termen fără conținut".

Și totuși, dacă ne gîndim bine, în cadrul societății umane, considerată ca o structură de relații sociale și o practică a realului în virtutea acestor relații, nimic nu se poate închega, nu poate exista fără comunicare, și asta pentru simplul fapt că gîndirea însăși este o formă de comunicare, fie și numai cu sine însăși. Dar dacă am dori să justificăm mai bine această situație, am putea merge chiar mai departe, pentru a observa că, de fapt, la baza viului se află un *cod* genetic, în a cărui structură „informația" și „comunicarea" formează un cuplu de factori esențiali.

Una din premisele majore ale filozofiei, de care trebuie să ținem mereu seama, este aceea că realitatea este obiectivă, dar, în același timp, și subiectivă, în măsura în care ea este și produsul unei practici umane. Din atare perspectivă, ne putem întreba : ce reprezintă realitatea obiectivă fără practica prin care instrumentul major al comunicării - limbajul - o transformă în sistem simbolic?

Simpla intuiție ne-ar putea ajuta să răspundem la această întrebare, fără a intra în prea multe detalii metafizice sau științifice : prin limbaj, gîndirea tratează realitatea obiectivă, o decupează, o clasează, o introduce într-un sistem categorial revelînd astfel „lumea". Universul uman este unul de „semne", de „simboluri" și relații între acestea: *omne symbolum de symbolo,* spune Ch. S. Peirce, cel care concepea lumea ca o „faneroscopie" semiotică. Saussure, deși mai puțin filozof, iniția, la rîndu-i, o disciplină asemănătoare, „semiologia", concepută ca studiu al semnelor în cadrul vieții sociale. Iar Wittgenstein confirma solipsismul: „limitele limbajului meu reprezintă limitele lumii mele".

Așadar, nici cunoașterea individuală, nici cunoașterea colectivă nu pot face abstracție de limbaj și comunicare ca fiind instrumentul și funcția care transformă lucrurile, ființele și raporturile în simboluri. Ele sînt elementele care permit apariția și evoluția gîndirii, apoi apariția culturii și, simultan, progresul cunoașterii. Îl putem cita aici pe Edgar Morin: „Cultura și societatea se află într-o relație generatoare mutuală, iar în această relație nu trebuie neglijate interacțiunile între indivizi care sînt ei înșiși purtători / transmițători de cultură; aceste interacțiuni regenerează societatea, care regenerează, la rîndu-i, cultura". Chiar dacă termenul de comunicare nu apare aici direct exprimat, este limpede că interacțiunea de care vorbește Morin nu se poate realiza altfel. Dar ideea sociologului francez devine interesantă abia în momentul în care este completată cu următoarea precizare: „cultura nu comportă numai o dimensiune cognitivă: ea este o mașină cognitivă al cărei praxis este cognitiv"[1]. Avem, altfel spus, de-a face cu un sistem al cărui mecanism de funcționare poate fi reprezentat sub forma unei „bucle retroactive". Mai explicit, comunicarea produce cultură, adică o acumulare de principii, modele, scheme cognitive, permisivități, tabuuri, mituri, uzanțe și cutume, iar toate aceste componente formează o structură interacțională care

[1] Edgar Morin, *La Méthode 4. Les Idées. Leur habitat, leur vie, leur organisation,* Seuil, Paris, 1991, p. 17

însă, tocmai datorită acestei caracteristici morfologice capătă dinamism și orientare, ajungînd chiar să revină asupră-și, pentru a-și remodela componentele și chiar întreaga configurație. Astfel, fără a vedea în aceasta un paradox, cultura avansează mereu, după repetate reveniri asupra propriei structuri, care îi reordonează componentele și îi reorientează implicit vectorul cognitiv. După fiecare mișcare de acest fel, „orizontul de așteptare" al respectivei culturi este modificat și modifică, la rîndu-i, prespectiva sub care mentalul cultural abordează faptele întru cunoaștere... Într-o atare dinamică retroactivă, cultura avansează producînd, cum arăta Morin, cultură într-un neîncetat „praxis cognitiv".

Astfel înțeles fenomenul comunicării a fost, este și va rămîne unul fundamental, cu atît mai mult într-un context unde timpul însuși pare a fi dependent de modul în care circula informația. Căci, dacă secolul al XX-lea a fost denumit „secol al vitezei", el își merită această denumire și pentru rapiditatea cu care ideile, opiniile, spusele circulă de la un capăt la celălalt al lumii. Cu atît mai plauzibilă și mai interesantă apare, în acest context, teza „determinismului mediatic" a lui Harold Innis, comentată de McQuail, care postulează o relație directă între evoluția gradată și pe niveluri a civilizației și modul în care au evoluat mijloacele concrete de comunicare.

Constatînd deci amploarea fenomenului, rolul său fundamental în organizarea, modelarea și funcționarea societății, McQuail își propune să deosebească și să adune la un loc elementele componente ale unei teorii generale a comunicării sociale, „o teorie mai formalizată, mai clară, - spune el însuși, - cu aplicabilitate mai generală, destinată a conecta fragmente de date, observații, concepte și speculații ce alcătuiesc în prezent „sociologia comunicării" sau, mai general, domeniul „științei comunicării"".

Din această perspectivă, McQuail încearcă să pună ordine în fapte, fixîndu-și drept cadru al sistematizărilor sale două planuri: primul, cel al comunicării ca fenomen concret, ca proces de vehiculare a informației, iar cel de al doilea, deschis către sociologie, vizînd detaliile relației dintre comunicare și organizarea socială. El merge astfel pe separația instituită nu de mult de o abordare psiho-sociologică, în care viziunea deterministă asupra comunicării privită ca transmisie de date între un emițător și un receptor este înlocuită cu o viziune complexă, care, luînd ca punct de plecare schimbul conversațional, vorbirea ca atare, concepe actul de discurs ca act interlocuționar, de *co-enunțare* și *construcție în comun* de către protagoniști a unui *sens*, a unei *referințe*.

Aşadar, cu toate că perspectiva din care tratează fenomenul este cea sociologică, autorul nu poate ocoli definirea prealabilă a unor noţiuni cu care lucrează ingineria comunicării sau lingvistica: emiţător-comunicator, receptor, cod, mesaj, mijloc/canal/reţea de comunicare. Adăugînd la acestea pe cele de „intenţionalitate" şi de „efect", McQuail obţine componentele aproape abstracte ale unui model comunicaţional. Dar fiecare „teorie a comunicării" îmbracă acest model în haine diferite, sau, altfel spus, combină aceste componente în funcţie de o anumită perspectivă şi în funcţie de contextul în care respectiva teorie încearcă să aplice acest model. În virtutea separaţiei menţionate mai sus, pe o plajă epistemologică destul de largă, McQuail analizează „teorii ale comunicării" care merg de la „simplu" la „complex". Astfel, modelul clasic al comunicării, propus de Shannon şi Weaver, deşi conţine o componentă „antizgomot" apare mult mai „simplu", mai „abstract", mai „mecanicist" decît modelul cibernetic al lui Wienner, care, prin componenta „feedback" se instituie ca model „complex", aflat la baza tuturor rafinărilor ulterioare operate de diverse teorii ale comunicării. Oricare ar fi gradul de rafinare şi de complexitate al acestor modele centrate pe o anumită direcţie aplicativă - fie că este vorba de fixarea şi menţinerea scopului (Newcombe, Westley, Mac Lean), de reducerea zgomotului (Lewin), de modelul deschis şi creativ al lui Gerbner, de cel elicoidal al lui Dance, toate aceste demersuri integrează „retroacţiunea corectivă" ca pe un element fundamental care le asigură complexitatea şi adecvarea.

Din perspectiva abordării lui McQuail, componenta „feedback" a comunicării devine cu adevărat esenţială, deoarece, datorită ei, o comunicare se poate transforma dintr-una *uni-* sau *multidirecţională* într-una *circulară,* în sensul în care răspunsul la mesajul vehiculat poate schimba opiniile celui care l-a emis, determinînd schimbarea opţiunilor, a viziunii de ansamblu asupra unei anumite situaţii. Scos din contextul strîmt al comunicării interpersonale şi extrapolat la nivel macro-social, modelul comunicaţional care integrează componenta „feedback" se dovedeşte extrem de adecvat, mai ales dacă îl coroborăm şi cu poziţia lui Morin - comentată de noi ceva mai sus - privitoare la raportul *comunicare-cultură.*

În fond, pentru relaţia *societate-comunicare,* situaţia este identică: într-adevăr o societate este *societate* tocmai pentru faptul că membrii ei sînt angajaţi într-un proces de interacţiune comunicaţională. Acest proces constituie în fapt liantul coeziunii sociale. El controlează pînă la un punct atît „consensul", cît şi „conflictul", care ambele sînt procese imanente socialului. Dacă cultura, şi ea un proces social, revine mereu asupră-şi, pentru autocorectare întru cunoaştere, la fel şi societatea, prin interacţiunea comunicaţională îşi menţine atît coeziunea, dar, în plus, se reordonează mereu, îşi reorganizează componetele, îşi reajustează relaţiile interne, altfel spus evoluează. Astfel, modelul comunicaţional se dovedeşte a fi cel mai în măsură să explice evoluţia dialectică a unei societăţi, mersul său înainte corelat cu revenirea asupra propriei evoluţii, spre „corectarea" ei.

Pentru a putea explica această complexitate, un model comunicaţional mai are însă nevoie să fie completat, pe lîngă componenta „feedback", cu trasături pragmatice, care îi consolidează adecvarea şi forţa euristică. Teoria trebuie să îmbrace haine concrete, să cîştige o densitate reală pentru a corespunde cît mai bine fenomenului pe care încearcă să-l reveleze. Aplicat socialului la modul abstract, mecanic, ca o simplă schemă lipsită de dinamism, fără să ţină seama de intenţionalitatea protagoniştilor şi de efectul comunicării asupra acestora, modelul comunicaţional devine reifiant şi nu va explica mare lucru. Adecvarea sa la real depinde deci obligatoriu de felul în care integrează personalitatea actanţilor şi de gradul de implicare a acestora în actul comunicării.

Pornind de la aceste considerente şi introducînd între parametrii caracteristici ai modelului discutat relaţia *activ-pasiv,* care îi conferă valoarea de aplicare în context, îl personalizează, McQuail realizează, pe de o parte, trecerea de la „teoretic" la practic", iar pe de altă parte trecerea de la viziune carecum „tehnicistă" la una cu adevărat „sociologică". Dincolo de faptul că, în baza ei, autorul stabileşte o tipologie a modelelor de comunicare: *activ-pasiv; pasiv-activ; activ-activ; pasiv-pasiv*), această relaţie reprezintă în viziunea autorului o „punte conceptuală", deoarece, pe lîngă faptul de a conferi consistenţă reală modelului comunicaţional, ea capătă valoare de principiu, de constantă epistemologică, care îi permite să judece valoarea cognitivă a fiecăruia dintre modelele teoretice existente. În schema propusă de autor, structura *pasiv-activ* formează deci un continuu axial pe care se plasează, în funcţie de gradul lor de complexitate, modele comunicaţionale elaborate din perspectiva psihologiei – „simple", „mecaniciste", limitate la relaţia stimul-răspuns - şi din perspectiva sociologică – „complexe", „interacţionale", „deschise". Printre acestea din urmă, cele mai interesante par a fi cel al „interacţionismului simbolic" iniţiat de G.H. Mead şi continuat de elevul acestuia, Herbert Blumer (comunicarea ca adaptare la convenţiile grupului) şi cele elaborate dintr-o perspectivă fenomenologică de Alfred Schutz (comunicarea ca „acordare" între indivizii participanţi la act,

prin co-evoluție, concordanță, împărțirea timpului interior și exterior de către cei implicați). Dar cel mai interesant pare a fi tocmai modelul pe care McQuail îl discută mai puțin, anume acela al lui Erving Goffman, un model care prin complexitatea sa depășete însă cadrul stabilit de relația *pasiv-activ* utilizată de McQuail drept axă pentru departajarea modelelor.

În ce privește analiza principalelor forme și mijloace de comunicare, „limbajul natural" ocupă desigur locul central, deși McQuail face o pertinentă analiză a „paralimbajului" și a „simbolisticii sociale. Deși ne-am fi așteptat la o mai mare atenție acordată aportului pe care pragmatica lingvistică îl aduce în clarificarea anumitor aspecte ale pragmaticii sociologice și ale teoriei influenței sociale, am înțeles însă că, în virtutea perspectivei sociologice care-i guvernează demersul, intenția autorului este mai puțin aceea de a analiza actul locuționar, de a simula dialogismul și mai mult de a identifica, dincolo de analiza lingvistico-pragmatică, acea structură socială care emerge din puzderia de acte locuționare efectuate de o comunitate lingvistică.

În cadrul complexului interacțional astfel creat există, dincolo de modul concret în care actul discursiv se realizează, un autoreglaj social al discursului, în sensul unei „norme" care controlează relația dintre limbaj și real stabilind permisivități și interdicții. Dar tot aici se stabilesc implicit ierarhii printre cei ce mînuiesc discursul sau mijloacele de comunicare, pentru că este evident că aptitudinile, priceperea sau gradul de cunoaștere a mijloacelor și formelor de comunicare creează într-o societate diferențe de statut social. În sfîrșit, felul în care sistemele de comunicare utilizate sau mijloacele aferente afectează percepția realului antrenează modificări la nivelul relațiilor sociale „orientînd" comunicarea și particularizînd contactele.

Aceste din urmă aspecte sînt cele asupra cărora își focalizează de fapt atenția analiza lui McQuail, pentru a revela relația complementară, complexă, interacțională dintre structurile comunicaționale și organizarea socială.

Autorul sintetizează de fapt rezultatele unor studii statistice și anchete de teren, din care extrage scheletul, forma procesului de comunicare. Astfel, în cadrul societății, procesul comunicațional apare dublu structurat, pe orizontală și verticală, fiecare din aceste dimensiuni corespunzînd unor forme specifice de interacțiune, respectiv „non-formală" și „formală". Mai exact, o societate se încheagă inițial prin comunicări laterale, în care persoanele sînt grupate fizic în grupuri mici, aparent fără ierarhie. Primele nuclee societale se formează astfel „non-formal", pe baza unui schimb de informații generat de

simpatii, prietenii, afinități, vecinătăți. Acest tip de comunicare rămîne mereu prezent la nivelul societăților dezvoltate și bine ierarhizate, în cadrul celular al grupurilor restrînse a căror coerență se bazează pe proximitate fizică și comunicare directă, atașament, norme de conviețuire impuse în mod natural (familii, bande, găști, „bisericuțe"). Studiate cu atenție, aceste grupuri mici, în care interacțiunea comunicațională este „non-formală", revelă deci mecanisme extrapolabile la nivel macro-social. Structurile de anvergură - acele „linii de influență" utilizate apoi de către comunicare în cadrul interacțiunii „formale" - se nasc de fapt la nivel micro-social. Astfel, un grup mic va avea până la urmă un lider, își va norma raporturile și comunicare în funcție de aceasta, își va structura nivelurile; aici vor apare elemente de exercitare a puterii și a influenței, iar grupul va avea de rezolvat la un moment dat conflicte între interesele sale și indivizi care i se opun, situîndu-se în dependență.

În toate aceste procese, comunicarea este cea care contribuie fundamental: lider devine cel ce comunică mai mult cu cei de rang social inferior și, în același timp, este căutat și răspunde din ce în ce mai mult solicitărilor de comunicare venite din partea celor de rang inferior; coeziunea grupului este condiționată de comunicarea între persoane cu grad social asemănător, interacțiunea comunicațională fiind mai intensă atunci cînd distanța socială între membrii grupului este mai mică, iar, în baza apetitului de comunicare, a modelului de comunicare și a constantelor apărute în comunicare, grupul se stratifică, aceptă *norme*, dar generează, în același timp, și *relații de putere*. Se constituie astfel o structură bine închegată, a cărei coeziune va fi cu atît mai mare, cu cît canalele de comunicare fixate natural de forma concretă a procesului, de modul în care, prin indivizi, circulă comunicarea în grup, sînt mai bine evidențiate și susținute.

Comunicarea rămîne factorul coagulant al grupului chiar și în momentul cînd în această structură închisă apar diferențe de opinii, situații conflictuale care pot conduce la marginalizare, la scoatere în afara grupului a incidenților. Dar ceea ce trebuie remarcat, este faptul că aceste grupuri mici în care informația circulă orizontal, își creează totuși „obișnuințe" care dau naștere unor „linii de influență" ce corelează, dirijează și imprimă activității o anumită direcție. Deși nu sînt încă instituționalizate, aceste „linii de influență" apă în mod „natural", la nivel micro-social, structurile de forță care ează la nivelul macro-social al societăților, acolo unde interacțiunea ă și comunicațională (se) realizează (într-)un cadru *formal*, organizat.

La acest din urmă nivel avem de-a face cu o comunicare de tip „complex", în care, pe lîngă conexiunile laterale stabilite în cadrul grupurilor restrînse, apar determinări comunicaționale care evoluează pe verticală, de sus în jos. Activitatea de comunicare este organizată acum la nivel instituțional, ea se realizează în funcție de un anumit țel și după un anumit program și, ceea ce este mai important, dincolo de opțiunile particulare ale indivizilor sau ale grupului din care aceștia fac parte. Aici, comunicarea se subordonează structurilor organizaționale, socialului ca instituție, ca aparat.

În societatea modernă, în care relațiile de producție sînt atent observate în vederea măririi rentabilității, analiza factorilor și a proceselor care mențin coeziunea și solidaritatea celor angajați în procesul de producție devine un element hotărîtor. Din această cauză, sociologia economică integrează sociologia comunicării ca pe o componentă naturală și fundamentală. Studiile efectuate în întreprinderi mai mari sau mai mici revelează existența anumitor circuite comunicaționale care ierarhizează populația economică în funcție de criterii bine precizate. Un management care se respectă va trebui să știe cum să administreze informația, cum să o canalizeze și chiar cum să-i manipuleze pe cei subordonați prin atentă supraveghere a circuitului comunicațional și distribuire adecvată a datelor.

Din cele adunate și comentate de McQuail pe baza studiilor sociologilor britanici și americani (remarcăm lipsa totală a școlii franceze de sociologie !), se impune evident constatarea că, la nivelul macrostructurilor sociale instituționalizate, procesul de comunicare se realizează după un anume tipar, după anumite legi am putea spune. Astfel, treptat, sub lupa analizei atente, societatea, sub diversele sale componente, fie că este vorba de grupuri mici, „non-formale", sau de cadru instituționalizat, de comunități locale sau diverse tipuri de comunicare interpersonală, lasă să se întrevadă o structură comunicațională profundă care constituie de fapt șarpanta matricială a socialului.

În cartea sa, McQuail și-a propus, după cum arătam, o prezentare globală și o relaționare a principalelor componente ale unei teorii generale a comunicării sociale.

Construindu-și cu precizie demersul, după ce a tratat problema structurilor comunicaționale care susțin în profunzime organizarea socială, autorul abordează un alt proces, extrem de important, consubstanțial oricărei comunicări, anume *efectul* asupra celor implicați în actul comunicațional. Putem afirma că abordarea acestui aspect reprezintă de fapt corolarul lucrării, punctul său de interes maxim, deoarece autorul discută aici modul în care

comunicarea, bine orientată, bine susținută logistic prin infrastructură socială și materială, devine act de influență, *act de putere* .

Aici problemele se dovedesc foarte complexe, dată fiind relația care se stabilește între intențiile celui ce comunică, particularitățile psihologice ale celui ce percepe mesajul, contextul concret în care se produce comunicarea, forma în care se efectuează aceasta, mijloacele folosite etc. În funcție de aceste aspecte, McQuail obține cinci tipuri de exercitare a puterii de către cel ce inițiază comunicarea : „puterea recompensatoare" (inițiatorul comunicării are posibilitatea și abilitatea de a răsplăti), „puterea coercitivă" (receptorul este amenințat), „puterea referențială" (emițătorul devine „model de referință" pentru receptor), „puterea legitimă" (emițătorului i se recunoaște dreptul de a comunica și de a fi ascultat), „puterea expertului" (emițătorul posedă cunoștințele necesare care îl îndreptățesc să inițieze comunicarea).

Probele pe care se bazează această tipologie sînt probe statistice, furnizate de studii punctuale, care urmăresc reacția participanților la comunicare în diferite medii. Lucrările pe care autorul își bazează argumentația confirmă niște comportamente sociale care, integrate unei teorii a comunicării, se pot dovedi legi de maximă importanță. Astfel, spre exemplu, în privința efectelor comunicării, se dovedește că gradul de realizare a obiectivelor comunicării este cu atît mai mare cu cît receptorul este mai bine subordonat inițiatorului comunicării, care dobîndește un fel de „monopol" asupra acțiunilor celui dintîi, nepermițîndu-i recurgerea la alte surse de informație; la fel, efectul mesajului este cu atît mai mare, cu cît el este în acord cu opiniile sau credințele receptorului. Corelat cu aceste aspecte, se confirmă faptul că influența prin comunicare are șanse de reușită mai ales în cazul problemelor provenind din „zone îndepărtate" ale orizontului cultural al interlocutorului, care nu pot fi îndeobște verificate prin experiență individuală. Atunci însă cînd influența tinde să se exercite asupra unor convingeri majore, care țin de matricea culturală, etnică sau de ideile și angajările politice, ea întîmpină o rezistență extremă. Problemele de credibilitate, care depind de prestigiul sursei declanșatoare a comunicării, constituie iarăși un element de care trebuie să se țină seama.

Studiul contextului social, al convenienței și mentalităților indivizilor izolați sau al grupurilor reprezintă o componentă esențială a comunicării ca instrument al puterii. Procesele de influență sînt însă cu atît mai importante în cadrul comunicării de masă. Aici, atît emițătorul, cît și receptorul nu mai reprezintă doar indivizi izolați, ci grupuri mai mult sau mai puțin eterogene de persoane reunite de interese comune. La acest nivel, problemele

comunicării sînt diferite de cele ale comunicării interpersonale, luînd caracterul unor strategii de piață. Există chiar voci care susțin că de fapt comunicarea de masă nu „comunică" nimic, ci doar „vinde".

McQuail radiografiază procesul comunicării de masă examinînd structura comunicațiilor, interesele care declanșează comunicarea, impactul mijloacelor de comunicare asupra auditoriului, atitudinea acestuia față de mesajul care-i parvine. Chiar dacă nu intră mereu în detalii, ci doar face o amplă trecere în revistă a problemelor, insistînd pe punctele cheie, concluziile autorului tind să confirme ideea că, oricît de obiectivă s-ar dori, comunicarea prin *mass-media* va depinde întotdeauna de un centru de putere care-i orientează „intenția" și îi controlează „efectul" asupra receptorului.

De fapt, ar fi împotriva evidențelor să credem că *mass-media* vizează o comunicare obiectivă, și asta numai pentru simplul fapt că, pentru a fi „vîndută", informația, mai ales în condițiile unei concurențe între agenții, posturi de radio și televiziune, cotidiene, trebuie să îmbrace o anumită formă, să fie prezentată publicului sub un anumit „ambalaj". Dar, dincolo de acest aspect, studiile despre *mass-media* acreditează ideea că, efectuată prin intermediul acestor mijloace, orice comunicare, atît timp cît depinde de „centre de putere" (politice și/sau economice) care o coordonează, o dirijează, este numai „ideologică". Va trebui deci să ne obișnuim cu ideea - și ne-am obișnuit deja - că informația difuzată prin *mass-media* conține și un procent semnificativ de „dezinformare". Altfel spus, la acest nivel, „adevărul" nu părăsește niciodată total sfera „verosimilului".

Din cele analizate și comentate de McQuail reiese clar că grupul, colectivitatea, organizația sau statul care știe cum se structurează și care sînt posibilitățile de influențare prin comunicare are în mîinile sale o forță de temut. Am putea socoti, în acest sens, că însuși interesul pentru comunicare, ca obiect de studiu, nu este întotdeauna inocent, deoarece o analiză „științifică" a acestui fenomen va permite celui ce „știe" să elaboreze o întreagă strategie de influențare. Iar atunci cînd „adevărul" în numele căruia acționează se dovedește a fi doar unul relativ, părtinitor, efectele sînt ușor de imaginat. Acaparată de un grup elitist, condusă în numele unui grup de interese, sub intențiile aparent lăudabile, în numele unor idealuri chipurile umanitare, „comunicarea" poate deruta, poate manipula indivizi, grupuri, instituții sau chiar națiuni întregi.

În ce ne privește, pe o „durată lungă", la fel de nociv s-ar putea dovedi și un alt proces, anume acela în care comunicarea se transformă într-un hiperfenomen organizat la scară mondială: cazul „Internet", spre exemplu.

Deși această instituție, de acum planetară, produs al unei uluitoare revoluții tehnologice, a fost realizată în numele unui ideal de progres, înspre binele omului și al societății, există implicit în organizarea acestui „spațiu cibernetic" pericolul unei agresiuni mediatice asupra individului, prin care acesta ar putea fi destabilizat, egalizat comunicațional, închis într-un spațiu artificial, cu toate efectele care decurg din această situație. Pe scurt, deși poate părea exagerat, „Internetul" e pasibil de a crea dependență, iar „comunicarea pentru comunicare" se poate transforma în drog comunicațional sau într-un simulacru alienant de comunicare.

În cartea sa, McQuail pune accent pe trei aspecte care condiționează pozitiv comunicarea văzută ca liant social: *proximitatea fizică, asemănarea* și *preocupările comune*. Or, comunicarea la distanță, mediată de ordinator, fără contact direct cu preopinentul, chiar dacă acesta apare pe ecranul monitorului, are ceva artificial care întreține senzația unei false comunicări. Astfel realizată, ea nu poate înlocui convivialitatea creată de contactul în context imediat, de gestualitatea infimă, de micul detaliu aparent nesemnificativ care, într-o proximitate reală, creează sensuri suplimentare, o stare, o ambianță...Știri pe ordinator, ziar pe ordinator, cumpărături prin ordinator, cărți pe ordinator, muzică și imagini prin și pe ordinator, toate aceste facilități ușurează enorm viața individului dar, în același timp, riscă să îl izoleze pe acesta într-un spațiu închis, inducîndu-i un alt mod de a gîndi, creîndu-i alte dependențe, alt tip de comportament în care funcțiile logice, intelectuale sînt hipertrofiate în detrimentul unei convivialități reale, al contactului real, al contiguității care îl menține pe *sapiens* aproape de natură. Dacă am fi spenglerieni, atunci am putea crede că acesta este de fapt încă un pas spre finele civilizației, un pas prin care structura comunicațională vie este *enervată*, scoasă dintr-un context cu adevărat social, manierizată, abstractizată, formalizată. Iar atunci cînd firele comunicaționale care susțin socialul își pierd seva, construcția însăși este în pericol. Omul pare că se îndepărtează din ce în ce mai mult de *agora*, de comunicarea vie, și cu aceasta *de propria lui natură*. Paradoxal, într-o lume care mizează total pe comunicare, individul poate rămîne izolat și dependent pînă la nebunie de mijloacele pe care singur le creează. Să nu fim însă atît de pesimiști și să sperăm că viul, cu forța de reacție care-l caracterizează, va putea găsi soluții pentru a atenua pericolul alienării prin „hipercomunicare mediată".

Aducînd în discuție problema influențării prin comunicare, McQuail atinge o temă majoră a reflecției sociologice contemporane. Interesul acestei discuții este evident pentru noi, cei care asistăm astăzi la

ordonarea societății pe „centre de putere", la modul uneori tendențios în care informația este administrată, dirijată, făcută să circule numai pe anumite canale, întoarsă, pervertită, folosită în interese de grup sau de stat. Nu-i nevoie de o analiză prea subtilă, pentru a ne da seama că ne aflăm mereu în mijlocul unor adevărate războaie informaționale care se desfășoară concomitent cu cele armate, că de fapt cel ce deține controlul comunicării și al informației este posesorul unui enorm avantaj logistic și strategic. „Puterea" și „comunicarea" sînt strîns legate, dependente în cel mai înalt grad una de cealaltă. Paradoxul este însă acela că, deși realizăm cu toții forța acestei arme subtile, nu putem să ne sustragem ei, orice am face: societatea modernă este „societatea comunicațională", cu toate avantajele și neajunsurile care decurg de aici.

Cititorul va găsi în cartea lui McQuail multe detalii legate de un fenomen fundamental pentru civilizația modernă. Pentru sociologi, politologi, filozofi, sociolingviști această carte reprezintă o sinteză demnă de toată atenția. Analizînd sistematic componentele concrete și relaționale ale fenomenului comunicațional, în dorința de a le ordona din perspectiva unei teorii generale a comunicării sociale, McQuail își atinge perfect țelurile: el desenează atît planurile, dar - dacă judecăm după impresionanta bază de date adunată și consultată - pune la dispoziție și materialele.

IULIAN POPESCU

În aceeași colecție au mai apărut:

Seria *Medicină*

G. Bouvenot et al., *Patologie medicală*, vol. 1, Pneumologie
G. Bouvenot et al., *Patologie medicală*, vol. 2, Nutriție, Cancerologie
Marie-Jeanne Aldea et al., *Obstetrică fiziologică*
G. Bouvenot et al., *Patologie medicală*, vol. 3
G. Bouvenot et al., *Patologie medicală*, vol. 4

Seria *Economie*

Tiberiu Brăilean, *Monetarismul în teoria și politica economică*

Seria *Comunicare*

Ioan Drăgan et al., *Construcția simbolică a cîmpului electoral*
Daniela Rovența-Frumușani, *Semiotică, societate, cultură*

Seria *Drept*

Maria Gaiță, *Drept civil. Obligații*

Seria *Filozofie*

Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii*